



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Lorenz Bartel**

**Relevanz und Einsatzmöglich-  
keiten von Social Media-  
Marketing als Kommunikati-  
onsinstrument des Business-  
to-Business-Marketing**

**2013**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Relevanz und Einsatzmöglichkeiten von Social Media-Marketing als Kommunikationsinstrument des Business-to-Business-Marketing**

Autor:  
**Herr Lorenz Bartel**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM09w2-B**

Erstprüfer:  
**Herr Prof. Heinrich Wiedemann**

Zweitprüfer:  
**Herr Markus Stautner**

Einreichung:  
**Mittweida, den 06. Februar 2013**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Relevance and use of Social Media Marketing in Business-to-Business Communication**

author:

**Mr. Lorenz Bartel**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM09w2-B**

first examiner:

**Prof. Heinrich Wiedemann**

second examiner:

**Mr. Markus Stautner**

submission:

**Mittweida, 6th of February 2013**

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Bartel, Lorenz

Relevanz und Einsatzmöglichkeiten von Social Media-Marketing als Kommunikationsinstrument des Business-to-Business-Marketing.

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

## **Referat**

Immer mehr Business-to-Customer-Unternehmen haben erkannt, dass die sozialen Medien ein hervorragendes Instrument zur Kontaktaufnahme mit Endverbrauchern darstellt und engagieren sich deswegen stark in sozialen Netzwerken wie facebook oder twitter. Bezogen auf Business-to-Customer-Unternehmen trifft daher die Einschätzung voll zu, dass Social Media-Marketing längst ein adäquates Kommunikations-tool geworden ist – dies belegen die hohen Nutzungszahlen. Die Frage, die sich viele Marketing-Verantwortlichen nun stellt, ist, ob der Einsatz von Social Media-Marketing in B2B-Marketing ebenso erfolgsversprechend wie im Business-to-Customer-Marketing eingesetzt werden kann. Diese Arbeit untersucht die Fragestellung nach der Relevanz von Social Media-Marketing als Kommunikationsinstrument des Business-to-Business-Marketing und zeigt Einsatzmöglichkeiten der sozialen Medien im Business-to-Business-Marketing auf.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit .....	1
1.2 Rahmenbedingungen .....	2
1.3 Vorgehensweise .....	2
<b>2 B2B-Marketing.....</b>	<b>4</b>
2.1 Einordnung und Definition .....	4
2.2 Charakteristika von B2B-Märkten .....	5
2.3 Besonderheiten des Marketing-Mix im B2B-Marketing .....	6
2.3.1 Produktpolitik .....	7
2.3.2 Preispolitik .....	9
2.3.3 Distributionspolitik .....	10
2.3.4 Kommunikationspolitik .....	12
<b>3 SMM .....</b>	<b>18</b>
3.1 Definition .....	18
3.2 Arten von Social Media .....	18
3.2.1 Weblogs.....	19
3.2.2 Soziale Netzwerke .....	21
3.2.3 Sonstige Erscheinungsformen von Social Media.....	24
3.3 Social Media-Monitoring.....	25
3.3.3 Monitoring-Tools .....	28
<b>4 Einsatzmöglichkeiten von SMM im B2B-Marketing .....</b>	<b>31</b>
4.1 Unternehmenspräsentation .....	31
4.2 Reputationsmanagement .....	32
4.3 Recruiting.....	34
4.4 Wissensaustausch .....	37
4.5 Interne Kommunikation .....	38
<b>5 Relevanz von SMM im B2B-Marketing .....</b>	<b>39</b>
5.1 Studienergebnisse und Experteninterviews.....	39

---

5.1.1	Studienergebnisse .....	40
5.1.2	Experteninterviews .....	42
5.2	Ist-Situation des SMM im B2B-Marketing .....	45
5.2.1	Best-Practice: Krones AG .....	46
5.3	Zusammenfassung .....	51
<b>6</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>53</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>X</b>
	<b>Anlagenverzeichnis .....</b>	<b>XV</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXII</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.
CRM	Customer Relationship Management
ROI	Return on Investment
SMM	Social Media-Marketing
TKP	Tausenderkontaktpreis

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Begriffliche Abgrenzung des B2B-Marketing von Industriegüter- und Investitionsgütermarketing.....	4
Abbildung 2: Das Social Media Prisma nach Solis in der auf den deutschen Markt ausgerichteten Version.....	19
Abbildung 3: Screenshot der Eingabemaske zur Erstellung eines Google Alerts.....	29
Abbildung 4: Die fünf Phasen des Recruiting-Prozess.....	34
Abbildung 5: Screenshot von einer facebook-Seite der Siemens AG (hier: Siemens Ausbildung) .....	36
Abbildung 6: Übersicht der Unternehmensbewertung der Krones AG auf Xing .....	49



---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Charakteristika von B2B- und B2C-Märkten im Vergleich .....	6
Tabelle 2: Hauptcharakteristika der Produktpolitik im B2C- und B2B-Marketing .....	9
Tabelle 3: Unterschiede der Distributionspolitik auf B2C- und B2B-Märkten .....	12
Tabelle 4: Kategorisierung von klassischen und internetbasierten Kommunikationsmitteln nach "below the line"- und "above the line"-Kommunikation...	13
Tabelle 5: Eigenschaften von Beziehungs- bzw. Kommunikationsnetzwerken und Publikationsnetzwerken .....	23
Tabelle 6: Social Media-Monitoring-Kennzahlen .....	28
Tabelle 7: Kennzahlen zu den Social Media-Aktivitäten der Krones AG (Stand 10.01.2013) .....	47

# 1 Einleitung

Die Nutzung von Social Media wie facebook, twitter, YouTube oder Xing ist für viele Internetnutzer selbstverständlich. Was für die privaten Social Media-Nutzer ein willkommener Zeitvertreib bei der täglichen Internetnutzung ist, stellt für Unternehmen eine hervorragende Möglichkeit dar, um mit der Zielgruppe in einen persönlichen Dialog zu treten und auf diese Weise verschiedenste Interessen zu verfolgen. Zweifelsohne ist es ein Hauptinteresse von vielen Unternehmen die Produkt- oder Markenbekanntheit durch den Einsatz von Social Media-Marketing (SMM) zu steigern und somit auf eine mögliche Kaufentscheidung bei der Zielgruppe hinzuwirken.

SMM wird vor allem im Business-to-Customer-Marketing (B2C-Marketing), bei dem ausschließlich Endverbraucher als mögliche Käufer angesehen werden, bereits sehr erfolgreich angewendet. Insbesondere in Weblogs wird längst darüber diskutiert, welche Möglichkeiten SMM für die Produkt- bzw. Unternehmensvermarktung beim Pendant des B2C-Marketing, dem Business-to-Business-Marketing (B2B-Marketing), also der Vermarktung von Investitions- bzw. Industriegütern oder Dienstleistungen, welche nicht direkt an den Endverbraucher abgesetzt werden, bietet.

Die B2B Online-Marketing-Agentur creative360 stellt in ihrem Corporate Blog bspw. dar, weshalb SMM im B2B-Marketing ihrer Meinung nach sogar noch größere Möglichkeiten bietet als im B2C-Marketing.<sup>1</sup> Verschiedene Studien weisen zudem darauf hin, was in vielen Blogposts bisher zumindest vermutet wurde: B2B-Entscheider sehen das Thema SMM durchaus als relevant an, die tatsächliche Nutzung von SMM als Marketinginstrument nimmt bei B2B-Unternehmen dementsprechend zu.<sup>2</sup>

## 1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

Obwohl es immer mehr Fürsprecher von SMM in der B2B-Kommunikation gibt, ist der Gebrauch konventioneller Marketing-Instrumente in der B2B-Branche immer noch viel weiter verbreitet als der Einsatz der neuen Medien. Ein Argument für diese Annahme ist, dass sich viele B2B-Entscheider nicht bewusst sind, welchen Nutzen der Einsatz von SMM verspricht.

---

<sup>1</sup> vgl. Staiber, [www.creative360.de](http://www.creative360.de), Zugriff v. 21.01.2013

<sup>2</sup> vgl. creative360 2010, 2 f.; vgl. Consultic Marketing & Industrieberatung GmbH/Die Firma GmbH/memesys dialog GmbH 2012, 28 f.

Viele Verantwortliche aus der B2B-Branche sind der Meinung, dass die anvisierte Zielgruppe die sozialen Medien selbst nicht nutzt oder es nicht genügend Inhalte zu kommunizieren gibt bzw. diese ohnehin bereits auf der Homepage des Unternehmens zu finden sind.<sup>3</sup> Diese Annahmen von sind oftmals der Grund dafür, weshalb viele B2B-Unternehmen auf den Einsatz von SMM verzichten. Die Problemstellung dieser Arbeit besteht somit darin, dass der Einsatz von SMM als Kommunikationsinstrument des B2B-Marketing noch zu selten als relevantes Marketinginstrument in Betracht gezogen wird und nicht klar ist, in welchen Bereichen es eingesetzt werden kann.

Die Zielsetzung dieser Arbeit ist es, die Einsatzmöglichkeiten von SMM als Kommunikationsinstrument des B2B-Marketing aufzuzeigen und zu klären, unter welchen Voraussetzungen es relevant ist, SMM im B2B-Marketing zu betreiben. Die zentrale Fragestellung, die es zur Lösung der Problemstellung zu beantworten gilt, kann wie folgt formuliert werden:

**Welche Einsatzmöglichkeiten besitzt SMM im B2B-Marketing und unter welchen Voraussetzungen kann SMM für ein B2B-Unternehmen als relevant bezeichnet werden?**

## 1.2 Rahmenbedingungen

Für die Bearbeitung der oben genannten Frage- bzw. Problemstellung stehen ausreichend Quellen zur Verfügung, die sowohl den Themenbereich des B2B- als auch des SMM abdeckt. Darüber hinaus existieren einige Studien zur SMM-Nutzung im B2B-Marketing, die besonders zum Belegen der Relevanz von SMM im B2B-Marketing hilfreich sind. Um differenzierte Erkenntnisse in die Bearbeitung der Fragestellung einbringen zu können, sind zudem Experteninterviews geführt worden, welche als zusätzliche Quellen eingebracht werden. Aufgrund des Neuigkeitswertes des Themas, sind nur wenige Quellen verfügbar, die exakt die zu bearbeitende Fragestellung abdecken.

## 1.3 Vorgehensweise

Zu Beginn dieser Arbeit findet die Herleitung der für die Themenstellung relevanten Begrifflichkeiten statt. Aus diesem Grund werden in Kapitel zwei und drei die Themen-

---

<sup>3</sup> vgl. Friends of Brands GmbH 2011, 7

felder des B2B- bzw. SMM mit Hilfe der aktuell verfügbaren Literatur definiert und die wesentlichen Eigenschaften der beiden Themen beschrieben sowie eine Einordnung in die Thematik vorgenommen.

Der spezielle Fokus von **Kapitel zwei** liegt darin, die Besonderheiten des B2B-Marketing im Marketing-Mix dazustellen. Eine besonders wichtige Position nimmt dabei die Darstellung der kommunikationspolitischen Besonderheiten ein, da das anschließend dargestellte SMM im Bereich der Kommunikationspolitik zu verorten ist.

In **Kapitel drei** werden maßgebliche Kenntnisse zum SMM dargestellt. Die Darstellung der zurzeit wichtigsten Social Media-Kanäle sowie das Thema Social Media-Monitoring stehen in diesem Kapitel im Vordergrund.

Kapitel vier und fünf stellen den Hauptteil dieser Arbeit dar. In **Kapitel vier** werden verschiedene Einsatzmöglichkeiten von SMM im B2B-Marketing beschrieben, ehe in **Kapitel fünf** geklärt wird, ob und unter welchen Voraussetzungen der Einsatz von SMM für B2B-Unternehmen ein relevantes Marketinginstrument darstellt. Die Relevanz wird anhand von aktuellen **Studienergebnissen**, einem **Best-Practice-Beispiel** sowie der eigens für diese Arbeit durchgeführten **Expertenbefragungen** diskutiert.

**Kapitel sechs** schließt die Arbeit mit einer Rekapitulation der gesamten Arbeit ab.

## 2 B2B-Marketing

### 2.1 Einordnung und Definition

B2B-Marketing ist eine Teildisziplin des allgemeinen Marketing und wird in der Praxis oftmals mit „Investitionsgütermarketing“ und „Industriegütermarketing“ gleichgesetzt. Es ist jedoch ein Trugschluss, dass B2B-Marketing ein Synonym für diese Begriffe darstellt:<sup>4</sup>

Investitionsgüter sind Güter, die zur Produktion anderer Produkte notwendig sind.<sup>5</sup> Folglich beschreibt der Begriff des Investitionsgütermarketing nichts anderes, als die Vermarktung solcher Güter. Im Gegensatz zum Investitionsgütermarketing werden beim Industriegütermarketing lediglich Produzenten als Nachfrager betrachtet (s. Abbildung 1). Investitionsgütermarketing und Industriegütermarketing haben die Gemeinsamkeit, dass der Endverbraucher als Nachfrager nicht angesprochen wird. In der jüngeren Vergangenheit hat sich jedoch der Begriff des B2B-Marketing durchgesetzt, da die Trennung des Investitionsgütermarketing vom Industriegütermarketing oftmals für Verwirrung sorgte. Abbildung 1 illustriert das Verhältnis von B2B-Marketing zum Investitionsgütermarketing und Industriegütermarketing.

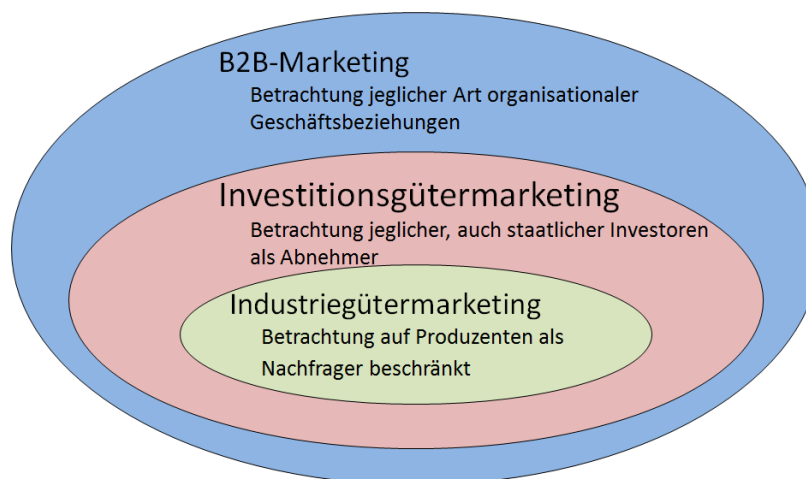


Abbildung 1: Begriffliche Abgrenzung des B2B-Marketing von Industriegüter- und Investitionsgütermarketing<sup>6</sup>

<sup>4</sup> vgl. Godefroid/Pförtsch 2008, 1

<sup>5</sup> vgl. Pförtsch/Schmid 2005, 10

<sup>6</sup> in Anlehnung an: Eckardt 2010, 2

In Abbildung 1 ist zu erkennen, dass das B2B-Marketing sowohl die Charakteristika des Industriegütermarketing als auch die des Investitionsgütermarketing umfasst. Das B2B-Marketing richtet sich laut Kuhn/Zajontz (2011) zudem auch an den konsumtiven Groß- und Einzelhandel.<sup>7</sup> Es ergibt sich daher für das B2B-Marketing folgende Definition:

B2B-Marketing beschreibt „*alle an Industrieunternehmen, staatliche Organisationen sowie Handels- und Dienstleistungsunternehmen gerichteten Absatzprozesse sowie alle Bereiche des Marketing, die nicht zum Konsumgütermarketing gehören bzw. sich nicht direkt an private Endabnehmer wenden.*“<sup>8</sup>

## 2.2 Charakteristika von B2B-Märkten

B2B-Märkte zeichnen sich durch verschiedene Eigenschaften aus, die sie von Konsumgütermärkten teils stark unterscheiden. Eine der herausstechenden Eigenschaften von B2B-Märkten ist die starke Marktsegmentierung. Auf B2B-Märkten ist die Anzahl der (potenziellen) Abnehmer aufgrund der (technischen) Komplexität der angebotenen Produkte oftmals sehr gering. Einen Extremfall stellt das Beispiel der Deutschen Bahn dar, die in Deutschland der einzige Kunde für Schnellzuglokomotiven ist. Aus diesem Beispiel lässt sich ableiten, dass der Absatz pro Kunde meist deutlich höher ist, als es in Konsumgütermärkten der Fall ist. Aber nicht nur die Zahl der Abnehmer ist oftmals sehr gering, auch die Zahl der Anbieter kann je nach Branche sehr niedrig sein. Der deutsche Markt für Fahrtreppen bspw. wird lediglich von vier Fahrtreppenherstellern bedient.<sup>9</sup>

Das Leistungsangebot auf B2B-Märkten ist sehr komplex und erfordert daher auf Kundenseite ein technisches Grundverständnis. In den meisten Fällen werden Investitionsentscheidungen daher nicht von einer einzelnen Person getroffen, sondern vom sog. „Buying Center“, welches eine Gruppe von mehreren gut ausgebildeten Personen umfasst.<sup>10</sup> Aufgrund der Vielzahl an Personen sowie der meist sehr hohen Ausgaben, die in den Kaufprozess von B2B-Investitionen, dem sog. „Buying Circle“ involviert sind, benötigen Unternehmen mehr Zeit um die Kaufentscheidung zu treffen. Diesen Umständen zufolge ist es nicht verwunderlich, dass Spontankäufe, wie sie auf Konsumgü-

---

<sup>7</sup> vgl. Kuhn/Zajontz 2011, 9

<sup>8</sup> Eckardt 2010, 1

<sup>9</sup> vgl. Godefroid/Pförsch 2008, 22

<sup>10</sup> vgl. Godefroid/Pförsch 2008, 54

termärkten oftmals vorkommen, auf B2B-Märkten sehr selten sind und die absolute Ausnahme darstellen.<sup>11</sup>

Eine weitere Eigenschaft, die B2B-Märkte auszeichnet, ist die Tatsache, dass hauptsächlich Direktverkäufe stattfinden. Der Begriff des Direktverkaufs bezeichnet den Verkauf von Gütern oder Dienstleistungen, ohne dass der Handel oder Mittelsmänner einbezogen werden.<sup>12</sup>

Die nachfolgende Tabelle 1 fasst die wichtigsten Charakteristika von B2B-Märkten zusammen und vergleicht die gewonnenen Kenntnisse über B2B-Märkte mit den Eigenschaften von B2C-Märkten.

Eigenschaft	B2B-Markt	B2C-Markt
Absatz pro Kunde	Hoch	Niedrig
Anzahl Anbieter	Eher niedrig	Eher hoch
Anzahl Abnehmer	Eher niedrig	Eher hoch
Komplexität der Kaufentscheidung	Sehr hoch	Variiert je nach Produkt
Dauer der Kaufentscheidung	Sehr lang (Spontankäufe kommen sehr selten vor)	Variiert je nach Produkt (Spontankäufe kommen häufig vor)
Art des Verkaufs	Oftmals Direktverkauf	Meistens über Einzelhandel

Tabelle 1: Charakteristika von B2B- und B2C-Märkten im Vergleich<sup>13</sup>

## 2.3 Besonderheiten des Marketing-Mix im B2B-Marketing

Die „zielorientierte, strategieadäquate Kombination der Marketinginstrumente in der taktisch-operativen Vermarktung“<sup>14</sup> definiert laut Pepels (2012) den sogenannten Marketing-Mix. Klassischerweise gehören vier Marketing-Instrumente zum Marketing-Mix, bestehend aus **Produktpolitik**, **Preispolitik**, **Distributionspolitik** und **Kommunikationspolitik**. Üblicherweise werden zu den vier klassischen Marketing-Instrumenten weitere, unternehmensspezifische Instrumente hinzugefügt und in den Marketing-Mix

<sup>11</sup> vgl. Pförtsch/Schmid 2005, 14 ff.

<sup>12</sup> vgl. Pförtsch/Schmid 2005, 15

<sup>13</sup> eigene Darstellung

<sup>14</sup> Pepels 2012, 406

integriert.<sup>15</sup> In diesem Abschnitt der Arbeit wird darüber Aufschluss gegeben, welche Besonderheiten der Marketing-Mix im B2B-Marketing besitzt. Es werden dabei lediglich die vier klassischen Marketing-Instrumente dargestellt, da das Hinzufügen weiterer Marketinginstrumente speziellen Unternehmenszielen unterliegt, welche nur im Einzelfall zu betrachten sind.

### 2.3.1 Produktpolitik

Nach Diller/Fürst/Ivens (2011) befasst sich die Produktpolitik mit allen „*Entscheidungen, die sich nur auf die an den Kundenbedürfnissen orientierte Gestaltung der Produkte eines Unternehmens beziehen*“.<sup>16</sup> Diese allgemeingültige Definition ist ohne Weiteres auf den Teilbereich des B2B-Marketing anzuwenden, denn auch hier ist die kundenorientierte Gestaltung der Produkte, egal ob materiell oder immateriell, von hoher Wichtigkeit.

Laut Godefroid/Pförsch (2008) besitzt ein Produkt immer einen Grund- und einen Zusatznutzen, was besonders hinsichtlich der Produktgestaltung von Bedeutung ist, denn durch diese werden Grund- und Zusatznutzen des Produkts definiert.<sup>17</sup> Um die Nutzenwahrnehmung der Abnehmer zu beeinflussen, gibt es aus produktgestalterischer Sicht verschiedene Ansätze, bestehend aus der „**Produktqualität im engeren Sinne**, dem **Produktäußeren**“<sup>18</sup> und anderen nutzenwirksamen Faktoren.<sup>19</sup>

Die **Produktqualität im engeren Sinne** beschreibt vor allem die Gestaltung des Grundnutzens, welcher sich auf technisch-physikalische Produktmerkmale bezieht. Die technisch-physikalischen Produktmerkmale, wie zum Beispiel die Verarbeitung eines Produkts, spielen gerade in B2B-Märkten eine wichtige Rolle, da allgemein eher die „hard facts“ eines Produkts im Vordergrund stehen.<sup>20</sup>

Das **Produktäußere** wird unter anderem durch die Produktform und -farbe sowie die Produktverpackung definiert. Vor allem der Produktverpackung kommt im B2B-Marketing hinsichtlich der Werbefunktion eine eher untergeordnete Bedeutung zu, was darauf zurückzuführen ist, dass der Vertrieb von B2B-Produkten meist ausschließlich

---

<sup>15</sup> vgl. Eckardt 2010, 129

<sup>16</sup> Diller/Fürst/Ivens 2011, 262

<sup>17</sup> vgl. Godefroid/Pförsch 2008, 145

<sup>18</sup> Eckhardt 2010, 133

<sup>19</sup> vgl. ebd.

<sup>20</sup> vgl. ebd.



über Zustellung bzw. Versand erfolgt.<sup>21</sup> Die Verpackung soll vor allem den sicheren Transport der Waren gewährleisten.

Eine Besonderheit von B2B-Märkten ist, dass dem Markenmanagement bisher keine so wichtige Rolle zugekommen ist, wie es in Konsumgütermärkten der Fall ist. Der immer größer werdende Wettbewerb bei gleichbleibender Anzahl von potenziellen Abnehmern macht es allerdings erforderlich, dass sich die eigenen Produkte stärker von Konkurrenzprodukten abheben. Im B2B-Marketing dominierte bisher vor allem die Strategie, sich durch höhere Technologie und bessere Qualität von den Wettbewerbern zu unterscheiden. Diese Strategie wird jedoch auf Dauer nicht mehr zu höheren Absatzzahlen führen.<sup>22</sup> Um die Kaufentscheidung bei potenziellen Abnehmern herbeizuführen, wird im B2B-Marketing daher immer öfter versucht, eine Marke zu schaffen. Pförtsch/Schmid (2005) gehen davon aus, dass bei „gegebener Vergleichbarkeit des Angebots [...] immer der stärkeren Marke der Vortritt gegeben [wird]“<sup>23</sup>.

In Tabelle 2 werden die prägnantesten Charakteristika der Produktpolitik in B2B- und B2C-Märkten aufgeführt. Die Tabelle zeigt, dass bei der Produktpolitik - im B2B-Kontext - die nüchternen Fakten des Produkts im Vordergrund stehen und dass hohe Ansprüche an das Produkt gestellt werden. Es wird deutlich, dass einige Faktoren, die auf B2C-Märkten von Wichtigkeit sind (wie z.B. die Werbewirkung der Verpackung), im B2B-Marketing eine untergeordnete Rolle spielen.

---

<sup>21</sup> vgl. Eckardt 2010, 137

<sup>22</sup> vgl. Pförtsch/Schmid 2005, 46

<sup>23</sup> Pförtsch/Schmid 2005, 47

Faktor	B2C-Marketing	B2B-Marketing
Bedeutung des Produkts im Marketing-Mix	Wichtig, kann aber in vielen Fällen durch Preis und Werbung in den Hintergrund treten.	Sehr wichtig, oft wichtiger als jedes andere Instrument des Marketing-Mix
Nachfrage	Produkt soll eine bestimmte Nachfrage befriedigen; Nachfrage kann relativ leicht über Werbung beeinflusst werden.	Abgeleitete Nachfrage; geringerer Einfluss der Nachfrage auf Änderungen des Marketing-Mix
Käufer/Benutzer des Produkts	Oft dieselbe Person oder zumindest im engen Zusammenhang (Familie).	Oft weder dieselbe Person noch in derselben Abteilung.
Spezifikation für Produkte	Kaum	Produkte müssen oft genaue Spezifikationen der Kunden erfüllen.
Produktlebenszyklus	Oft kurz (durch Mode, Saison, wechselndes Konsumentenverhalten).	Oft länger, insbesondere für traditionelle Industrieprodukte; sehr kurz im High-Tech-Bereich.
Produktunterstützung, Service	Nur bei besonders hochwertigen Konsumgütern (Autos, „weiße“ und „braune“ Ware).	Oft von entscheidender Bedeutung für die Kundenzufriedenheit und damit für langdauernde Geschäftsbeziehungen.
Verpackung	Sehr wichtig.	Nur für Transportzwecke.
Ästhetische Faktoren wie Farbe oder Form	Oft entscheidend für den Erfolg des Produkts.	Geringe Bedeutung.
Flop-Rate	Oft sehr hoch, 80-90%	Eher gering, 30-40%
Bedeutung der Marktforschung	Oft entscheidend für die Produktentwicklung.	Meist kein dominierender Faktor bei der Neuproduktentwicklung.

Tabelle 2: Hauptcharakteristika der Produktpolitik im B2C- und B2B-Marketing<sup>24</sup>

### 2.3.2 Preispolitik

Der Preispolitik werden allgemein sämtliche Entscheidungen, die den Produktpreis betreffen, zugeordnet. Verkaufspreis, Rabatte, Lieferungs-, Zahlungs- und Kreditierungsbedingungen sind einige Größen, die der Preispolitik untergeordnet werden.

Ein wesentlicher Bestandteil der Preispolitik auf B2B-Märkten ist die Rabattpolitik. Im Gegensatz zu Konsumgütermärkten werden auf B2B-Märkten fast immer Rabatte gewährt. In der Praxis ist es gängig, dass die Höhe eines Rabattes als Prozentsatz des Umsatzes definiert wird und i.d.R. je nach Höhe des Umsatzes auch die Höhe des Rabattes variiert. Allgemein gilt: je höher der Umsatz, desto höher der Rabatt.<sup>25</sup> An dieser Stelle sei gesagt, dass die Rabattpolitik auf B2B-Märkten um einiges umfangreicher ist,

<sup>24</sup> in Anlehnung an: Godefroid/Pförsch 2008, 146

<sup>25</sup> vgl. Godefroid/Pförsch 2008, 233

als oben beschrieben. Für die Bearbeitung dieser Arbeit ist eine nähere Betrachtung der Rabattpolitik jedoch nicht erforderlich.

Auf B2B-Märkten wird der Produktpreis allein nicht als entscheidendes Kaufargument wahrgenommen. Laut den Untersuchungen von Droege/Backhaus/Weiber (1993) spielen z.B. das Image, die Marktbeständigkeit und andere Faktoren eine wichtige Rolle beim Kauf von B2B-Produkten.<sup>26</sup> Nach Godefroid/Pförsch (2008) wird auf B2B-Märkten in den meisten Fällen sogar auf eine Preisangabe in der Werbung oder das Veröffentlichen von Preislisten verzichtet. Der Anbieter verzichtet auf die Preisangabe, da der Kundenpreis inklusive aller Rabatte meist individuell verhandelt wird. Anbieter von B2B-Produkten möchten mit der Aussparung der Preisangabe außerdem bezwecken, dass der potenzielle Abnehmer mit dem Anbieter in Kontakt tritt, um den Preis für ein Produkt zu erfahren. Eine Kontaktaufnahme ist aufgrund der Komplexität der angebotenen Produkte meist ohnehin unumgänglich und daher ein fester Bestandteil im Prozess der Kaufentscheidung.<sup>27</sup>

### 2.3.3 Distributionspolitik

Der Distributionspolitik werden alle zu treffenden Entscheidungen untergeordnet, die nötig sind, damit das jeweilige Produkt vom Produzenten zum Käufer gelangen kann. Eckhardt (2010) zufolge besteht das zentrale Ziel der Distributionspolitik darin, *„das richtige Produkt zur richtigen Zeit im richtigen Zustand in der richtigen Menge am richtigen Ort den Abnehmern zur Verfügung zu stellen“*<sup>28</sup>.

In der Distributionspolitik ist zu klären, ob das Produkt auf direktem oder indirektem Absatzweg zum Käufer gelangen soll. Wenn dem Käufer Produkte auf direktem Absatzweg übermittelt werden, gelangen sie direkt und ohne Zwischenstufe vom Verkäufer zum Käufer. Bei einem indirekten Absatzweg wird mindestens eine Zwischenstufe eingerichtet; das Produkt wird an einen Zwischenhändler (Einzelhandel oder Groß- und Einzelhandel) verkauft, welcher es letztlich an den Endkunden verkauft.<sup>29</sup>

In Kapitel 2.2 wurde beschrieben, dass es auf B2B-Märkten üblich ist, dass B2B-Produkte direkt, also ohne Mittelsmänner, verkauft werden. In der Distributionspolitik

---

<sup>26</sup> vgl. Backhaus/Droege/Weiber 1993, 58

<sup>27</sup> vgl. Godefroid/Pförsch 2008, 231

<sup>28</sup> Eckhardt 2011, 149

<sup>29</sup> vgl. Kalka/Mäßen 2009, 81 ff.

wird ebenfalls in den meisten Fällen der direkte Absatzweg bevorzugt. Laut Kalka/Mäßen (2009) wird der direkte Absatzweg vor allem bei Produkten gewählt,

- „die technisch kompliziert und daher sehr erklärungsbedürftig sind,
- für die der Hersteller eine Garantie leisten muss, bei denen der Hersteller den Kundendienst übernehmen muss,
- deren Lagerung kostenintensiv ist, die transportempfindlich sind,
- deren Abnehmer regional stark begrenzt sind,
- die nur in großen zeitlichen Abständen gekauft werden.“<sup>30</sup>

Im Normalfall ist ein B2B-Unternehmen mit unterschiedlichen Produkten auf verschiedenen Märkten vertreten. Für die verschiedenen Produkte gibt es i.d.R. nicht eine einheitliche Vertriebsform, sondern mehrere Vertriebsformen, die je nach Produkt variieren. Godefroid/Pförsch (2008) zufolge stellt demnach „die optimale Auswahl der verschiedenen Distributionsalternativen für die einzelnen Produkte und Märkte des Unternehmens [...] die eigentliche Aufgabe der Distributionspolitik“<sup>31</sup> dar.

Die nachfolgende Tabelle 3 zeigt auf, welche Unterschiede in der Distributionspolitik zwischen B2B- und B2C-Märkten bestehen. Die einzelnen Aussagen, die der Tabelle zu entnehmen sind, sind nahezu konträr zu einander. Die großen Unterschiede können darauf zurückgeführt werden, dass B2B-Produkte deutlich komplizierter und somit erklärungsbedürftiger als B2C-Produkte sind.

---

<sup>30</sup> Kalka/Mäßen 2009, 82

<sup>31</sup> Godefroid/Pförsch 2008, 271

Faktor	B2C-Marketing	B2B-Marketing
Bedeutung der Distributionspolitik im Marketing-Mix	Wichtig, weil die Konsumenten vor allem über den Handel die Produktqualität und das Herstellerimage beurteilen; daneben aber auch großer Einfluss der Werbung	Sehr wichtig, da die Bedeutung der Kommunikationsinstrumente geringer ist
Beherrschung der Distributionskanäle	Dominanz des Handels	Dominanz der Hersteller
Tiefe der Kanäle	Oft viele Stufen (Großhandel, Einzelhandel)	Keine oder wenige Stufen
Anteile des Geschäfts durch indirekten Vertrieb	Sehr hoch, nur geringe Direktverkäufe	Eher gering, Direktvertrieb überwiegt
Auswahl der Vertriebswege durch die Kunde	Groß, da ein Produkt von sehr vielen Händlern angeboten wird	Gering, da ein bestimmtes Produkt meist nur über einen oder wenige alternative Vertriebswege bezogen werden kann
Bedeutung der Lagerfunktion	Sehr groß, da Konsumgüter überwiegend sofort mitgenommen werden	Geringer, da Lieferzeiten üblich sind, allerdings ist eine pünktliche Lieferung im Rahmen der vereinbarten Lieferzeit eminent wichtig
Persönlicher Verkauf	Nur in wenigen Branchen von Bedeutung	Große Bedeutung in fast allen Branchen
Existenz und Bedeutung von Großkunden	Eher gering	Sehr groß

Tabelle 3: Unterschiede der Distributionspolitik auf B2C- und B2B-Märkten<sup>32</sup>

### 2.3.4 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik informiert die Zielgruppe eines Unternehmens über alle wesentlichen Inhalte der Produkt-, Preis- und Distributionspolitik und stellt somit einen wesentlichen Teil des Marketing-Mix dar. Darüber hinaus werden durch die Kommunikationspolitik sämtliche Informationen verbreitet, die der Erreichung der allgemeinen Unternehmensziele dienen.<sup>33</sup>

<sup>32</sup> in Anlehnung an: Godefroid/Pförsch 2008, 257

<sup>33</sup> vgl. Böcker/Helm 1994, 407

Für die Verbreitung von relevanten Inhalten stehen Unternehmen verschiedene Kommunikationsinstrumente zur Verfügung. Heutzutage wird in der Literatur zwischen den klassischen (Offline-) und den internetbasierten (Online-) Kommunikationsinstrumenten sowie der „above the line“- und „below the line“-Kommunikation unterschieden.

Die „above the line“-Kommunikation ist für den Kunden „sichtbar“ (zum Beispiel in Form von Werbung), während die „below the line“-Kommunikation nicht als werbliche Beeinflussung wahrgenommen wird. Unabhängig von der Gattung und Art des Kommunikationsinstruments lässt sich festhalten, dass die Kommunikation auf B2B-Märkten aufgrund der Themen-Komplexität eher funktional als emotional ausgerichtet ist. Trotzdem gilt auch hier, dass darauf zu achten ist, dass der Informationsgehalt der zu übermittelnden Botschaft nicht zu Informationsüberlastung bei der Zielgruppe führt.<sup>34</sup>

Tabelle 4 gibt Aufschluss über die Zuordnung einzelner Kommunikationsinstrumente. Die Tabelle zeigt, welche Kommunikationsinstrumente „below“ oder „above the line“ stattfinden und zu welcher Gattung (klassisch oder internetbasiert) sie gehören. Auf die in der Tabelle aufgeführten Kommunikationsinstrumente wird im nachfolgenden Teil dieser Arbeit genauer eingegangen.

	Klassische Kommunikationsinstrumente	Internetbasierende Kommunikationsinstrumente
„above the line“	Klassische Werbung	Online-Werbung
	Public Relations	Online-PR
	Messen u. Ausstellungen	Corporate Website
	Product Placement	Mobile Marketing
„below the line“	Sponsoring	Social Media Marketing
	Event Marketing	E-Mail Marketing

Tabelle 4: Kategorisierung von klassischen und internetbasierten Kommunikationsmitteln nach „below the line“- und „above the line“-Kommunikation<sup>35</sup>

<sup>34</sup> vgl. Pförtsch/Schmid 2005, 152

<sup>35</sup> eigene Darstellung

## Die klassischen Kommunikationsinstrumente

Zu den in der Literatur häufig thematisierten klassischen Kommunikationsinstrumenten gehören u.a. **Messen, Ausstellungen und Informationsveranstaltungen, Sponsoring, Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Außendienst-Promotions, Public Relations (PR), Werbung, Sponsoring und Product Placement.** Angesichts der Tatsache, dass die aufgezählten klassischen Kommunikationsinstrumente für weitere Passagen dieser Arbeit nicht im Detail relevant sind, werden die einzelnen Instrumente an dieser Stelle nicht weiter erläutert.

In der Literatur herrscht Uneinigkeit darüber, ob der Bereich des Außendienstes der Distributionspolitik oder der Kommunikationspolitik zuzuordnen ist. Pförtsch/Schmid (2005) ordnen den Außendienst der Kommunikationspolitik *„hinsichtlich ihrer Relevanz bei der Markenkommunikation“*<sup>36</sup> unter. Unabhängig von der Einordnung dieser Teildisziplin, ist es unbestritten, dass der Außendienst auf B2B-Märkten eine wichtige Rolle einnimmt. Diese These wird durch die Ergebnisse einer Erhebung, welche 2010 vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie durchgeführt wurde, bestätigt. Die Befragung fand im Rahmen der Initiative „Fit für den Wissenswettbewerb“ innerhalb des Projektes „Knowledge Communities in Medizintechnik Portalen (KnowMore)“ statt. Die Befragten (insg. 74 Medizintechnikunternehmen) gaben zu 80% an, dass die Bedeutung des Außendienstes in der Branche sehr hoch einzustufen ist.<sup>37</sup>

## Die internetbasierten Kommunikationsinstrumente

Im Zuge des technologischen Fortschritts kristallisierte sich in der jüngeren Vergangenheit eine neue Gattung von Kommunikationsinstrumenten heraus, die internetbasierten Kommunikationsinstrumente. Zum Entstehungszeitpunkt dieser Arbeit stellen u.a. die Instrumente **Corporate Website, Online-Werbung und –PR, E-Mail-Marketing, Mobile-Marketing** sowie **SMM** die derzeit dominierenden Online-Kommunikationsinstrumente in der verfügbaren Literatur dar. Im weiteren Verlauf dieses Kapitels werden die wichtigsten Eigenschaften der aufgezählten internetbasierten Kommunikationsinstrumente skizziert. Das Thema SMM wird aufgrund der hohen Bedeutung für diese Arbeit detailliert als eigenes Kapitel betrachtet.

---

<sup>36</sup> Pförtsch/Schmid 2005, 153

<sup>37</sup> vgl. Härter 2010, Zugriff v. 28.11.2012

## Corporate Website

Als Corporate Website wird die Homepage eines Unternehmens bezeichnet. Die Unternehmenswebsite ist für viele Nutzer der erste Anlaufpunkt, um sich über ein Unternehmen zu informieren. Demzufolge kommt der Corporate Website ein sehr hoher Stellenwert in der Kommunikationspolitik zugute. Die Unternehmenswebsite stellt im Optimalfall nicht nur eine Visitenkarte des Unternehmens dar, sondern fungiert als Dreh- und Angelpunkt der Online-Kommunikation. Über die Unternehmenswebsite sollte der Kunde beispielsweise in den unternehmenseigenen (wenn vorhanden) Online-Shop gelangen, sich für Newsletter anmelden können oder auf Unternehmensauftritte im Social Web geleitet werden.<sup>38</sup> Der inhaltliche und gestalterische Aufbau der Corporate Website liegt übergeordneten Unternehmenszielen zugrunde, die je nach Unternehmen in ihren Anforderungen variieren. Pfürtsch/Schmid (2005) benennen folgende allgemeingültige Ziele, die mit Erstellung und Pflege einer Unternehmenswebsite im B2B-Marketing erfüllt werden sollen:

- *„die Versorgung aktueller und potenzieller Kunden mit spezifischen Informationen zu den Produkten und Dienstleistungen, um damit die Vertriebstätigkeiten des Unternehmens zu unterstützen,*
- *der Aufbau eines alternativen Distributionskanals,*
- *die Gewinnung neuer Kundensegmente und*
- *die Steigerung der Markenbekanntheit“<sup>39</sup>.*

Neben diesen allgemeinen Zielen sollte eine Unternehmenswebsite darüber hinaus noch weitere Kriterien erfüllen, die dem Besucher einen Zusatznutzen verschaffen. Dieser kann z.B. aus interaktiven Elementen oder kostenlosen Dienstleistungen wie einem Währungsumrechner bestehen.<sup>40</sup>

## Online-Werbung

Online-Werbung beschreibt alle Werbemaßnahmen, die mit Hilfe von Werbebannern oder anderen grafischen Anzeigen im Internet umgesetzt werden. Die Preise für Online-Werbeanzeigen werden wie Printanzeigen meistens mit Hilfe des Tausenderkontaktpreises (TKP), also dem Preis pro tausend Sichtkontakte, festgelegt. Es gibt jedoch

---

<sup>38</sup> vgl. Kreutzer 2012, 107 ff.

<sup>39</sup> Pfürtsch/Schmid 2005, 202 ff.

<sup>40</sup> vgl. Pfürtsch/Schmid 2005, 203



auch andere Abrechnungsmodelle, bei denen der Preis z.B. pro Klick (CPC) auf das Werbemittel angegeben wird.<sup>41</sup>

## Online-PR

Online-PR unterscheidet sich nur wenig von der klassischen Öffentlichkeitsarbeit, wie PR auch genannt wird. Kreutzer (2012) beschreibt den „*Aufbau positiver Beziehungen zwischen dem Unternehmen und seinen Stakeholdern*“<sup>42</sup> als Kernaufgabe der PR. Der Unterschied zwischen der klassischen und der Online-PR liegt darin, dass alle Online-PR-Maßnahmen im Internet stattfinden.

Ein wesentlicher Bestandteil der PR (unabhängig ob klassisch oder Online), ist das Veröffentlichen von Pressemeldungen. Während in der klassischen PR das Abdrucken der veröffentlichten Meldungen durch vom veröffentlichenden Unternehmen unabhängige Medien angestrebt wird, gibt es in der Online-PR auch Pressemeldungen, welche ausschließlich dem Zweck der Suchmaschinenoptimierung<sup>43</sup> (SEO) dienen.<sup>44</sup>

## E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing wird von Kreutzer als die „*systematische Übermittlung Marketing-bezogener Informationen per E-Mail bzw. per E-Newsletter [...] zur Erreichung von Marketing-Zielen*“<sup>45</sup> beschrieben. Er unterscheidet zwischen vier Arten von E-Mails, die im E-Mail-Marketing eingesetzt werden: **Trigger-E-Mails**, **Transaction-E-Mails**, **After-Sales-E-Mails** und **E-Newsletter**.<sup>46</sup>

**Trigger-E-Mails** dienen dazu, den Empfänger zu einem bestimmten Verhalten zu animieren. Eingesetzt werden die Trigger-E-Mails z.B. zur Information über Punktestände bei Kundenbindungsprogrammen. Der Empfänger soll dadurch animiert werden, seine Punkte in Prämien umzuwandeln (welche meistens mit einer Zuzahlung verbunden sind).

---

<sup>41</sup> vgl. Lammenett 2012, 214

<sup>42</sup> Kreutzer 2012, 236

<sup>43</sup> „Search Engine Optimization“ (deutsch: Suchmaschinenoptimierung), kurz: SEO, bezeichnet die Verbesserung des Website-Rankings in Suchmaschinen. Je besser das Ranking einer Homepage ist, je höher wird eine Homepage bei den Ergebnissen bestimmter Suchmaschinen (z.B. [www.google.com](http://www.google.com)) angezeigt.

<sup>44</sup> vgl. Lammenett 2012, 270

<sup>45</sup> Kreutzer 2012, 278

<sup>46</sup> vgl. ebd. ff.

**Transaction-E-Mails** werden immer dann eingesetzt, wenn zwischen dem Kunden und dem Unternehmen eine Transaktion stattfindet. Ein passendes Beispiel sind Bestätigungs-E-Mails jeglicher Art, welche nach einer Aktion des Empfängers vom Unternehmen versendet werden.

**After-Sales-E-Mails** erhält der Kunde bspw. nach erfolgreichem Abschluss einer Transaktion. Die After-Sales-E-Mail hat zweierlei Bedeutung. Einerseits weist sie den Kunden auf zusätzlichen Nutzen aus der bereits getätigten Transaktion hin, andererseits werden andere Produkte angeboten, die den Kunden vielleicht in Zukunft interessieren könnten.

**E-Newsletter** sind in einem regelmäßigen Turnus versendete E-Mails, die die Empfänger (Kunden, Mitarbeiter, sonstige Stakeholder) über die neusten Informationen aufklären sollen. Das wichtigste Ziel von E-Newslettern ist die Bindung der jeweiligen Interessensgruppen an das Unternehmen. Bei der Interessensgruppe der Kunden soll dadurch bspw. eine höhere Kaufintensität bewirkt werden.

**Mobile-Marketing** beschreibt Marketing-Maßnahmen, die den Adressaten auf einem mobilen Endgerät erreichen. Zum Mobile-Marketing gehörende Maßnahmen können z.B. das Versenden von Textnachrichten (SMS), welche Werbebotschaften enthalten oder das sog. „In-App-Advertisement“, also das Platzieren von Werbebotschaften in mobilen Applikationen auf Smartphones, sein.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> vgl. Engel/Hofsäss 2003, 381

## 3 SMM

### 3.1 Definition

Social Media (deutsch: soziale Medien) umfassen alle webbasierten Anwendungen, die es Nutzern ermöglichen, auf verschiedenste Arten miteinander zu kommunizieren.<sup>48</sup> Social Media findet im Social Web statt, einem Teil des Internets, „in dem einzelne Nutzer, Organisationen oder Unternehmen selbst aktiv werden und ohne große technische oder finanzielle Hürden publizieren, bewerten oder diskutieren können“<sup>49</sup>. Social Media können demnach als „Werkzeuge“ und Social Web als „Ort“ der (online-) Kommunikation betrachtet werden.

Abgeleitet aus der obigen Definition des Social Media-Begriffs und verbunden mit dem allgemeinen Marketing-Begriff lässt sich SMM als Möglichkeit, „eigene Vermarktungsziele durch die Nutzung von und die Beteiligung an sozialen Kommunikations- und Austauschprozessen mittels einschlägiger (Web-2.0-)Applikationen und Technologien“<sup>50</sup> definieren.

### 3.2 Arten von Social Media

Das Internet kann als sehr dynamisches Medium bezeichnet werden, welches sich ständig weiterentwickelt. Social Media, die einen großen Teil der Internetnutzung ausmachen, stehen dem in nichts nach. Für das Social Web werden ständig neue Nutzungsmöglichkeiten entwickelt, sodass eine Aufzählung aller Social Media-Plattformen ihre Gültigkeit nach kurzer Zeit verlieren würde.

In diesem Unterkapitel werden daher nur die aktuell bedeutendsten Arten von Social Media beschrieben. Die Selektion der zu beschreibenden Social Media-Arten geschah aufgrund von Recherchen in der Literatur sowie in Online-Quellen. Um trotzdem einen ersten Überblick über die vielen verschiedenen Arten von Social Media zu erhalten, wird in Abbildung zwei das „Social Media Prisma“ abgebildet, welches ursprünglich von Brian Solis entwickelt wurde. Das Social Media-Prisma wird ständig von der ethority GmbH & Co. KG - auf den deutschen Markt bezogen - aktualisiert.

---

<sup>48</sup> vgl. Ladwig /Pahrmann/ Weinberg 2012, 1

<sup>49</sup> Pleil 2010, 12

<sup>50</sup> Hettler 2010, 38

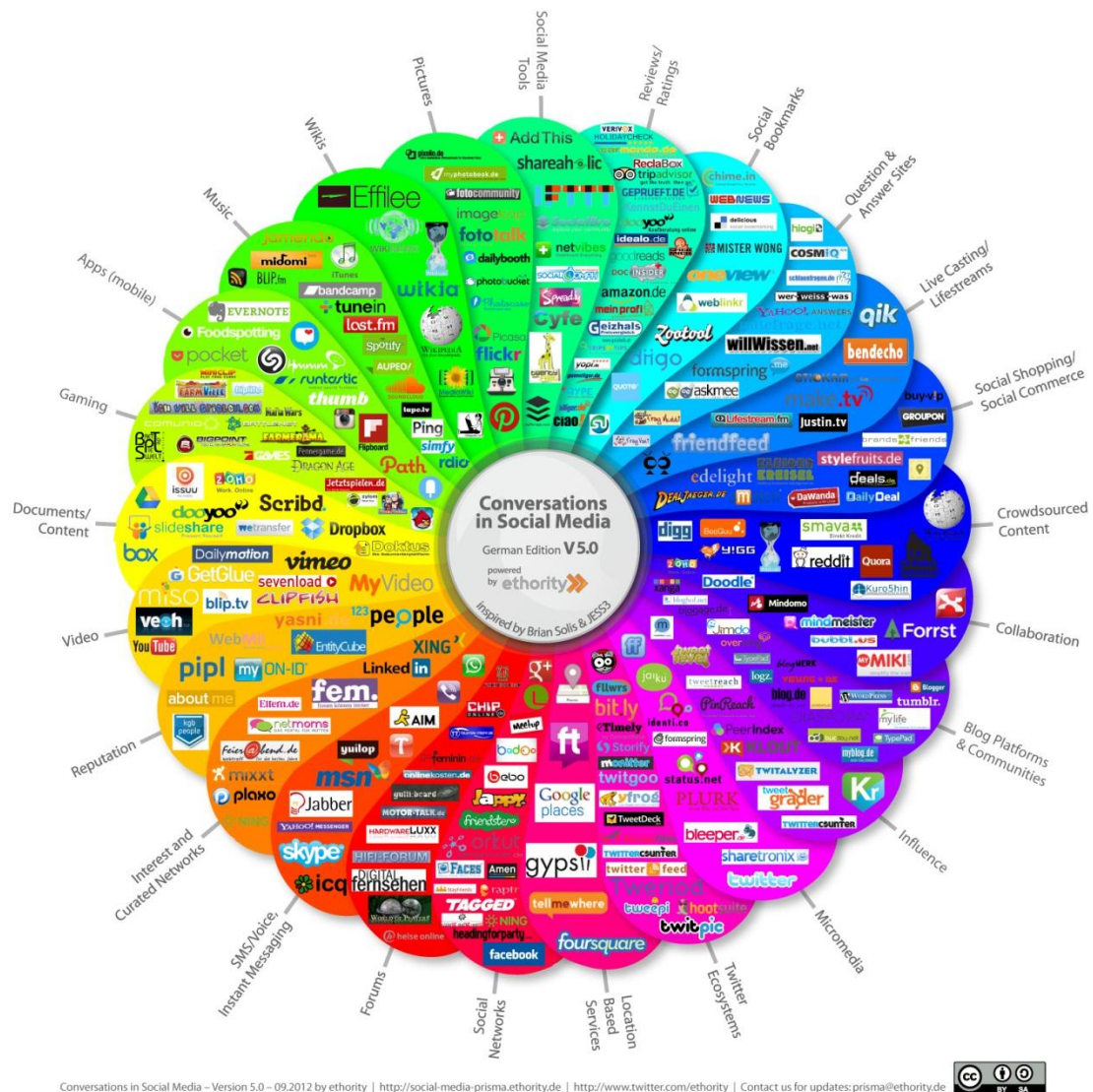


Abbildung 2: Das Social Media Prisma nach Solis in der auf den deutschen Markt ausgerichteten Version<sup>51</sup>

### 3.2.1 Weblogs

Der Begriff „Weblog“ setzt sich aus den beiden Begriffen „Web“ und „Log“<sup>52</sup> zusammen und kann somit als „Online-Tagebuch“, in welchem die Weblogbetreiber über Themen ihrer Wahl mittels Textnachrichten berichten, beschrieben werden. Die Kurzform des

<sup>51</sup> ethority GmbH & Co. KG, [www.ethority.com](http://www.ethority.com), Zugriff v. 29.11.2012

<sup>52</sup> „Log“ ist die Kurzform von „Logbuch“

Weblogs, das sog. „Blog“ ist die im gängigen Sprachgebrauch genutzte Bezeichnung für einen Weblog.<sup>53</sup>

Blogs zeichnen sich durch eine einfache Bedienung aus. Sie unterliegen meist einer recht simplen Software, die es den „Bloggern“, wie die Betreiber eines Blogs genannt werden, einfach macht, Inhalte zu veröffentlichen.<sup>54</sup> Auf den meisten Blog-Plattformen ist es möglich, dass die Gestaltung der Blogbeiträge mit Videos oder Bildern angereichert werden können. Zu den bekanntesten Blog-Plattformen gehören u.a. „WordPress“ oder „Blogspot“.

Blogs werden im weitesten Sinne als Instrumente zur Veröffentlichung von Informationen angesehen. Betrachtet man das Thema jedoch etwas differenzierter, stellen Blogs auch Diskussionsplattformen dar. Die einzelnen Blogbeiträge (oder Posts genannt) werden in chronologischer Reihenfolge angezeigt und können von den Lesern (meist unterhalb der Publikation) kommentiert werden, ohne dass sie ebenfalls ein Blog betreiben müssen.<sup>55</sup> Nicht selten entstehen dadurch rege Diskussionen über das jeweilig behandelte Thema des Posts.

Zu den wesentlichen Elementen eines Blogs gehören in den meisten Fällen:

- eine treffende Überschrift,
- der eigentliche Textteil der Nachricht, welcher mit Bildern und Videos gestalterisch aufgewertet werden kann,
- eine Kommentarfunktion bzw. die bereits von Lesern veröffentlichten Kommentare,
- und einem „Permalink“, welcher es möglich macht, dass einzelne Posts über Eingabe in der Adresszeile des Browsers aufgerufen werden können.<sup>56</sup>

Neben Privatpersonen betreiben immer mehr Unternehmen Blogs um Unternehmens- bzw. Produktinhalte zu kommunizieren. Es wird daher zwischen privatgeführten und unternehmensgeführten Blogs unterschieden. Das unternehmensgeführte Blog wird auch als Corporate Blog bezeichnet und kann als interner oder externer Blog in Erscheinung treten. Interne Blogs richten sich ausschließlich an eine interne Zielgruppe, also zum Beispiel an die Mitarbeiter oder Kunden und sind dementsprechend nur der

---

<sup>53</sup> vgl. Hettler 2010, 43

<sup>54</sup> vgl. Kreutzer 2012, 345

<sup>55</sup> vgl. Hettler 2010, 44 ff.

<sup>56</sup> vgl. Manouchehri Far 2010, 30 ff.; vgl. Hettler 2010, 43

ausgewählten Zielgruppe zugänglich, während externe Blogs für alle Internetnutzer frei zugänglich sind.<sup>57</sup>

Aus der Sicht eines Unternehmens kann ein Corporate Blog vielseitig eingesetzt werden. Ein Corporate Blog kann bspw. ein Instrument des Kundenservices darstellen, indem Tutorien oder Lösungsvorschläge zu Problemen (welche im Zusammenhang der verkauften Produkte auftreten) veröffentlicht werden. Durch authentische, eine der Zielgruppe entsprechende, Berichterstattung tragen Corporate Blogs auch zur Kundenbindung und allgemein zur positiven Wahrnehmung der Marke bei. Es ist dabei unbedingt zu beachten, dass die Meldungen keine schlichte Werbung darstellen, da die Leser diese Art von Nachrichten in Blogs oftmals schnell als solche erkennen und für irrelevant halten.<sup>58</sup>

### **Micro-Blogging**

Das Micro-Blogging ist eine Form des Bloggens und beschreibt das Veröffentlichen von kurzen Blogposts, die meist nicht mehr als 200 Zeichen umfassen (die Anzahl der verfügbaren Zeichen ist abhängig von den Richtlinien der jeweiligen Micro-Blogging-Plattformen).<sup>59</sup>

Mit weltweit 500 Millionen Mitgliedern ist twitter weltweit nicht nur der meistgenutzte Micro-Blogging-Dienst, es gehört auch insgesamt zu den meistgenutzten Social Media-Angeboten überhaupt.<sup>60</sup> Aufgrund der beschränkten Zeichenanzahl bietet twitter nicht die umfangreichen Möglichkeiten, die die klassischen Blogs bieten. Die Posts, die via twitter veröffentlicht werden, werden „Tweets“ genannt und verweisen oftmals mittels eines Links auf weiterführende Angebote zu dem jeweiligen Thema.

## **3.2.2 Soziale Netzwerke**

Soziale Netzwerke bzw. Social Communities werden von Hettler (2010) als *„eine Struktur, die aus miteinander durch Kommunikation und Interaktion verbundene Knoten be-*

---

<sup>57</sup> vgl. Kreutzer 2012, 346 ff.

<sup>58</sup> vgl. Kreutzer 2012, 350

<sup>59</sup> vgl. Hettler 2010, 45

<sup>60</sup> vgl. Kirch, [www.socialmediastatistik.de](http://www.socialmediastatistik.de), Zugriff v. 05.12.2012

steht<sup>61</sup> definiert. Kreutzer (2012) zufolge weisen die Mehrheit der sozialen Netzwerke miteinander vergleichbare Grundstrukturen auf:

- *„Erstellung eines Profils, das Auskunft darüber gibt, wer man ist, was man macht, woran man interessiert ist und wie man kontaktiert werden kann.*
- *Anreicherung des Profils um weitere Elemente (u.a. Fotos, Videos, Links zu eignen Website etc.).*
- *Ausweis der Verbindung zu anderen Personen innerhalb des jeweiligen Netzwerkes.*
- *Kommunikation zwischen den Nutzern des sozialen Netzwerks, wobei teilweise zwischen privaten Mitteilungen (nur für die Einzelperson sichtbar) und öffentlichen Nachrichten (für einen größeren Nutzerkreis, bspw. auf einer Pinnwand sichtbar) unterschieden wird; zusätzlich wird teilweise auch die Kommunikation über SMS, E-Mail- und Chat-Funktionen unterstützt.*
- *Lokalisierung der Nutzer. In zunehmendem Maße wird auch die Möglichkeit geboten, Mitglieder des eigenen Netzwerkes zu lokalisieren.*<sup>62</sup>

Die genannten Grundstrukturen treffen vor allem auf das neuere Verständnis von sozialen Netzwerken zu, welches insbes. durch Plattformen wie facebook oder Xing repräsentiert wird. Online-Foren gelten als erste Erscheinungsform der sozialen Netzwerke und unterscheiden sich insofern von facebook und Xing, als dass die Interaktion der User im Normalfall anonym (mittels Pseudonymen) stattfindet.<sup>63</sup>

Der Vergleich der Eigenschaften von Online-Foren mit den Charakteristika der modernen sozialen Netzwerken zeigt, dass eine differenzierte Betrachtung der verschiedenen Arten sozialer Netzwerke vonnöten ist. Hettler (2010) differenziert zwischen zwei verschiedenen Arten von sozialen Netzwerken, den **Beziehungs- bzw. Kommunikationsnetzwerken** sowie den **Publikationsnetzwerken**.<sup>64</sup>

Die **Beziehungs- bzw. Kommunikationsnetzwerke** dienen in erster Linie der Kommunikation zwischen Menschen, die sich bereits kennen. Dementsprechend sind die veröffentlichten Inhalte meistens nur für Personen sichtbar, mit denen man selber vernetzt ist (dies kann in den meisten Netzwerken jedoch individuell angepasst werden).

---

<sup>61</sup> Hettler 2010, 54

<sup>62</sup> Kreutzer 2012, 364

<sup>63</sup> vgl. ebd., 396

<sup>64</sup> vgl. Hettler 2010, 55

Ein Beispiel für ein solches Beziehungs- bzw. Kommunikationsnetzwerk stellt facebook dar.

**Publikationsnetzwerke** sind im Vergleich zu den Beziehungs- bzw. Kommunikationsnetzwerken eher unpersönlich, da die Nutzer i.d.R. nicht mit ihren realen Namen agieren. Das Verbreiten von Inhalten und anschließende Diskussionen stehen in dieser Art von sozialen Netzwerken im Vordergrund. Beispielhaft können twitter oder YouTube als bekannte Vertreter der Publikationsnetzwerke genannt werden. Online Foren gehören auch zu den Publikationsnetzwerken, erfüllen jedoch einige Eigenschaften von sozialen Netzwerken, wie die Vernetzung mit anderen Usern, nur bedingt.<sup>65</sup>

Eine detaillierte Übersicht der Eigenschaften von Beziehungs- bzw. Kommunikationsnetzwerken und Publikationsnetzwerken bietet die nachfolgende Tabelle 4.

Eigenschaft	Beziehungs- bzw. Kommunikationsnetzwerke	Publikationsnetzwerke
Zweck	Kommunikation und privater Austausch von Menschen, die sich bereits kennen	Publikation, Verteilung und Diskussion von Inhalten jeglicher Art
Sich vernetzende Nutzer	Freunde und Bekannte	Sender und Empfänger von Inhalten
Nutzername	i.d.R. wird der bürgerliche Name verwendet	Name ist frei wählbar (oftmals mit Pseudonym)
Basis der Vernetzung	Soziale Beziehung zw. Personen	Publizierte Inhalte des Senders
Zentrale Anknüpfungspunkte des Austausches	Aktivitäten, Statusänderungen der Nutzer	Inhalte in Form von Texten, Audio oder Video
Sichtbarkeit der Inhalte	i.d.R. nur für vernetzte Personen	i.d.R. öffentlich
Art der Vernetzung	Symmetrisch; mit Eingehen einer Beziehung (Freundschaft auf Facebook z.B.) können beide Nutzer die Aktivitäten des jeweils anderen sehen	Asymmetrisch; man kann Inhalte anderer Nutzer sehen, ohne dass eine Beziehung eingegangen werden muss
Beispiele	Facebook, VZ-Netzwerke, Xing	Twitter, YouTube, Online-Foren (erfüllen nicht alle Eigenschaften)

Tabelle 5: Eigenschaften von Beziehungs- bzw. Kommunikationsnetzwerken und Publikationsnetzwerken<sup>66</sup>

<sup>65</sup> vgl. ebd.

<sup>66</sup> eigene Darstellung



## Media-Sharing-Plattformen

Media-Sharing-Plattformen können als Untergruppe sozialer Netzwerke verstanden werden. Sie weisen die oben genannten Eigenschaften von Publikationsnetzwerken auf, werden aber hinsichtlich ihrer eingeschränkten Grundfunktionen in der Literatur oftmals separat von den klassischen sozialen Netzwerken betrachtet.<sup>67</sup>

Die Grundfunktion der Media-Sharing-Plattformen besteht darin, dass Nutzer Informationen mittels Veröffentlichung von Audio- oder Video-Dateien, Präsentationen oder Fotos verbreiten können. Bekannte Media-Sharing-Plattformen sind z.B. „YouTube“ (Video-Sharing-Plattform; [www.youtube.com](http://www.youtube.com)), „flickr“ (Foto-Sharing-Plattform; [www.flickr.com](http://www.flickr.com)) oder „slideshare“ (Präsentations-Sharing-Plattform; [www.slideshare.com](http://www.slideshare.com)). Die Funktionen der genannten Media-Sharing-Plattformen sind größtenteils in abgeschwächtem Umfang auch in sozialen Netzwerken wie facebook implementiert. In den meisten Fällen kann bestimmt werden, ob die bereitgestellten Videos oder Fotos für alle Nutzer oder nur einen bestimmten Kreis von Nutzern sichtbar gemacht werden.

### 3.2.3 Sonstige Erscheinungsformen von Social Media

#### Social Bookmarking

Die meisten Internetbrowser bieten eine Lesezeichen-Option, mit deren Hilfe die URL einer Internetseite abgespeichert wird und somit jederzeit schnell wieder aufrufbar ist. Das „Social Bookmarking“ funktioniert auf die gleiche Weise, mit dem Unterschied, dass die Links auf einer Online-Plattform abgespeichert werden und Nutzer sehen können, welche Lesezeichen von anderen Nutzern gespeichert wurden. Darüber hinaus ist es den Nutzern möglich, ihre angelegten Links mit Schlagwörtern (sog. „Tags“) zu markieren. Dies macht es möglich, dass Lesezeichen nach verschiedenen Themen kategorisiert werden können.<sup>68</sup>

Zu den bekanntesten Social Bookmarking-Diensten gehören „Delicious“ (ehemals „del.icio.us“; [www.delicious.com](http://www.delicious.com)), „Oneview“ ([www.oneview.com](http://www.oneview.com)) und „StumbleUpon“ ([www.stumbleupon.com](http://www.stumbleupon.com)).

---

<sup>67</sup> vgl. Kreutzer 2012, 378 ff.

<sup>68</sup> vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2011, 109 ff.

## Wikis

„Wikis“ (kommt von „wikiwiki“, dem hawaiianischen Wort für „schnell“) sind Websites, die von Nutzern nicht nur gelesen, sondern auch (meist ohne vorherige Anmeldung) bearbeitet werden können. Auf diese Weise ist es möglich, dass mehrere Nutzer den Inhalt einer Seite ohne großen Aufwand aktualisieren können.<sup>69</sup> Wikis können z.B. zum Wissensaustausch, als Linksammlung oder allg. als Kooperationsplattform genutzt werden. Das wohl bekannteste Wiki ist „Wikipedia“, eine Online-Enzyklopädie, deren Artikel frei zugänglich sind und von ehrenamtlichen Autoren in über 280 Sprachen gepflegt wird. Zurzeit gibt es in der deutschsprachigen Ausgabe ca. 1,5 Mio. Artikel auf [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de).<sup>70</sup>

## 3.3 Social Media-Monitoring

Für viele Unternehmen kommt der Einsatz von SMM nicht infrage, da sie die Ergebnisse der verschiedenen Maßnahmen nicht eindeutig erfassen und somit deuten können. Die Frage, wie viel ein facebook-Fan oder ein Follower auf twitter wert ist, kann nicht eindeutig beantwortet werden. Der oftmals berechnete „Return on Investment“ (ROI) ist im Zusammenhang mit SMM bisher keine Möglichkeit zur Bestimmung des Erfolgs oder Misserfolgs einer Social Media-Marketingmaßnahme, da die Berechnung dieser Kennzahl nicht möglich ist.<sup>71</sup>

Laut dem von Altimeter Group LLC/Wetpaint Inc. (2009) durchgeführten Bericht „The Word`s most valuable Brands. Who`s most engaged?“ korreliert die Höhe des Unternehmensgewinns mit dem Engagement in den Social Media. Dem Report zufolge generieren Unternehmen, die sich im Social Web stärker engagieren, höhere Umsätze als Unternehmen, die weniger aktiv sind.<sup>72</sup> Es ist davon auszugehen, dass die Ergebnisse dieses Reports nicht auf alle Unternehmen anwendbar sind. Dennoch zeigt sich, dass sich der Einsatz von Social Media in der Kommunikationspolitik lohnenswert sein kann und es dementsprechend sinnvoll ist, das eigene Engagement in den Social Media zu messen. Das Messen und kontrollieren des eigenen Social Media-Engagement bezeichnet man als (Social Media-) Monitoring.

---

<sup>69</sup> vgl. Kantel 2008, 145 ff.

<sup>70</sup> vgl. Wikimedia Foundation Inc., [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de), Zugriff v. 11.12.2012

<sup>71</sup> vgl. Kreutzer 2012, 414

<sup>72</sup> vgl. Altimeter Group LLC/Wetpaint Inc. 2009, 6 ff.

Social Media-Monitoring kann in **rein technisches Monitoring** und **rein manuelles Monitoring** eingeteilt werden und bedeutet die Beobachtung und Analyse aller Vorgänge des betriebenen SMM.

Das **rein technische Monitoring** beschreibt im Wesentlichen die konkrete Nutzung von Monitoring-Tools, ohne dass eine intellektuelle Bewertung der erhaltenen Daten durchgeführt wird. **Rein manuelles Monitoring** bezeichnet das Messen und Bewerten von Social Media-Maßnahmen ohne die Zuhilfenahme von technischen Monitoring-Tools.<sup>73</sup>

Es bietet sich an, dass das Monitoring sowohl technisch als auch manuell durchgeführt wird, da die Daten, die durch technisches Monitoring dargestellt werden, nicht automatisch vom jeweiligen Tool bewertet werden können. Eine nachfolgende intellektuelle Bewertung ist ratsam, da die reine Anzahl an Kommentaren, Fans oder Followern<sup>74</sup> alleine nicht aussagekräftig ist.<sup>75</sup>

### 3.3.1 Ziele des Social Media-Monitoring

Social Media-Monitoring hat das Hauptziel, Erkenntnisse über die für das Unternehmen relevanten Entwicklungen im Social Web zu liefern.<sup>76</sup> Diesem Hauptziel sind mehrere „Unterziele“ zugeordnet, die dazu beitragen, dass eine umfassende Betrachtung der Entwicklungen des Social Web entsteht.

Mittels Social Media-Monitoring können Meinungen zu Produkten, Marken oder Dienstleistungen erfahren werden - dies kann sich je nach Umfang der Social Media-Marketingmaßnahmen allerdings als sehr aufwendig darstellen, da es sich hierbei um eine qualitative Auswertung handelt und rein technische Monitoring Tools dabei nur zum Teil eingesetzt werden können.<sup>77</sup> Social Media-Monitoring kann somit z.B. dazu beitragen, dass Krisensituationen erkannt werden, bevor ein großer (Image-) Schaden entsteht (bspw. anhand negativer Beiträge von Interaktionspartnern).<sup>78</sup>

---

<sup>73</sup> vgl. Ernenputsch/Hemmer/Krömer 2011, 15

<sup>74</sup> Die Anzahl an Kommentaren, Fans oder Followern sind die einfachsten Kennzahlen im Social Media-Monitoring; für nähere Informationen s. Kapitel 3.3.2

<sup>75</sup> vgl. Kreutzer 2012, 414 ff.

<sup>76</sup> vgl. Hettler 2010, 83

<sup>77</sup> vgl. Hettler 2010, 83

<sup>78</sup> vgl. Beilharz/Bernecker 2012, 244

Social Media-Monitoring kann auch den Erfolg einzelner Maßnahmen messen.<sup>79</sup> Um Erfolge messen zu können, müssen eindeutige Ziele vor dem Einsatz von SMM definiert werden. Setzt sich ein Unternehmen z.B. das Ziel, in einem bestimmten Zeitraum die Anzahl seiner Fans (oder Follower, Abonnenten etc.) zu erhöhen, kann mittels Social Media-Monitoring festgestellt werden, ob dieses Ziel erreicht wurde.

Ein weiteres Ziel des Social Media-Monitorings ist das Schaffen einer Wettbewerbsübersicht. Die Maßnahmen von Wettbewerbern können mittels Social Media-Monitoring überprüft werden (z.B. durch Betrachtung von Kennzahlen oder der Auswertung von Beiträgen von Usern auf der facebook-Seite eines Konkurrenten). Auf diese Weise kann man z.B. auf Maßnahmen der Konkurrenz reagieren und Rückschlüsse ziehen, die in die Planung von zukünftigen eigenen Aktionen einfließen.<sup>80</sup>

### 3.3.2 Kennzahlen des Social Media-Monitoring

Im Social Media-Monitoring gibt es einige allgemeine Kennzahlen, die in jedem Falle von jedem Social Media-betreibenden Unternehmen erhoben werden sollten. Dazu gehören die Anzahl der Fans, Follower oder Abonnenten, die Anzahl, wie oft Beiträge geteilt werden oder die Anzahl der Kommentare, die auf eine Veröffentlichung folgten.<sup>81</sup> Die aufgezählten Kennzahlen sind meist sehr leicht zu messen bzw. werden von dem jeweiligen Social Media-Dienst ohnehin veröffentlicht und dienen vor allem dem Zweck, sich einen groben Überblick über die im Social Web getätigten Maßnahmen zu verschaffen.

Neben den oben aufgeführten Kennzahlen gibt es weitere Kennzahlen, deren Erhebung nur dann sinnvoll ist, wenn bestimmte Ziele für die Maßnahmen im Social Web definiert worden sind. Je genauer die Zielsetzung für die Social Media-Marketingmaßnahmen definiert wurde, desto komplexer wird die Auswahl der richtigen Kennzahlen für das Social Media-Monitoring. Wird z.B. bei einer Maßnahme das Ziel der Kundenbindung verfolgt, so könnten laut Bernecker/Beilharz (2012) folgende Kennzahlen maßgebend sein:

- *„Häufigkeit der Interaktion in den jeweiligen Social Networks*
- *Besucherfrequenz/Besuchsdauer auf der Website*

---

<sup>79</sup> vgl. ebd.

<sup>80</sup> vgl. Beilharz/Bernecker 2012, 245

<sup>81</sup> vgl. Kreutzer 2012, 415; vgl. Beilharz/Bernecker 2012, 245

- Anteil der facebook-Fans am Gesamtkundenbestand
- Anzahl der RSS-Abonnenten<sup>82</sup>

Die typischen Kennzahlen des Social Media-Monitorings können als „harte“, also technisch messbare Kennzahlen bezeichnet werden. Zu den harten Kennzahlen gehören u.a. der „Share of Voice“, „Audience Engagement“, „Sentiment Ratio“ oder „Active Advocates“.<sup>83</sup> Tabelle 6 stellt die Bedeutung und die Berechnungsweise der genannten Kennzahlen dar.

Kennzahl	Bedeutung	Berechnung
Share of voice	Gibt an, wie oft die eigene Marke im Verhältnis zu Marken der Wettbewerber genannt wird	Markenerwähnungen / Summe Erwähnungen der Wettbewerber
Audience Engagement	Engagement der Nutzer	Aktivität/Views
Sentiment Ratio	Verhältnis von positiven, neutralen und negativen Erwähnungen im Social Web	(positive + neutrale + negative Erwähnungen) / alle Erwähnungen
Active Advocates	Anteil aktiver Nutzer, die in einem festzulegenden Zeitraum (bspw. letzte 30 Tage) im Verhältnis zu allen Nutzern (bspw. alle Facebook-Fans)	Anzahl aktiver Nutzer in Zeitraum XY einen Beitrag geleistet haben / Anzahl Fans gesamt

Tabelle 6: Social Media-Monitoring-Kennzahlen<sup>84</sup>

### 3.3.3 Monitoring-Tools

Mittlerweile gibt es eine Vielzahl von kostenlosen und kostenpflichtigen Social Media-Monitoring-Tools, die z.B. darauf ausgelegt sind, benutzerdefinierte Suchwörter (sog. „Keywords“) in einem vom Suchenden festgelegten Bereich des Internets per Suchmaschine zu durchsuchen.<sup>85</sup> Mit „Bereich“ ist in diesem Fall gemeint, dass man die Suchmaschine so einstellen kann, dass sie bspw. nur Suchergebnisse aus Blogs oder twitter-Meldungen anzeigt.

„Google Alerts“ ist ein kostenloser Dienst von Google ([www.google.de](http://www.google.de)), mit dessen Hilfe man über sämtliche neuen Google-Suchmaschinenergebnisse eines benutzerdefinierten Themas per E-Mail benachrichtigt wird. Der Nutzer kann einen oder mehrere Begriffe eingeben, nach denen automatisch von der Suchmaschine gesucht werden

<sup>82</sup> ebd., 246

<sup>83</sup> ebd., 246 ff.

<sup>84</sup> eigene Darstellung

<sup>85</sup> vgl. Hettler 2010, 84 ff.

soll. Man kann entweder nur über die relevantesten oder über alle neuen Suchmaschinenergebnisse informiert werden. Außerdem kann festgelegt werden, in welcher Häufigkeit die Benachrichtigungen erfolgen sollen (täglich oder sofort bei Veröffentlichung). Es ist zudem möglich, zwischen den verschiedenen Ergebnistypen (News, Blogs, Videos, Bücher etc.) zu unterscheiden und die Suche nur in einem Ergebnistyp durchführen zu lassen.

Abbildung 3 zeigt die Eingabemaske zur Einrichtung eines Google Alerts. Zur Erstellung eines Google Alerts wird kein Google-Benutzerkonto, sondern lediglich eine gültige E-Mail-Adresse benötigt. Zum Entstehungszeitpunkt dieser Arbeit gab es bei Google keine Möglichkeit zur grafischen Darstellung der Suchergebnisse.

Suchanfrage:

Ergebnistyp: Alles

Häufigkeit: Einmal täglich

Anzahl: Nur die relevantesten Ergebnisse

Ihre E-Mail-Adresse:

**ALERT ERSTELLEN** Alerts verwalten

**Interessante neue Inhalte im Web verfolgen**  
 Google Alerts sind E-Mail-Benachrichtigungen über die neuesten relevanten Google-Ergebnisse (z. B. Webseiten, Nachrichten) für die Suchanfragen, die Sie angeben.  
 Geben Sie eine Suchanfrage ein, über die Sie informiert werden möchten. In einer Vorschau können Sie sehen, welche Art von Ergebnissen Sie erhalten würden. Mit Google Alerts können Sie:

- die neuesten Nachrichten im Auge behalten,
- über Mitbewerber oder Branchen auf dem Laufenden bleiben,
- das Allerneueste über Stars und Events erfahren
- und immer über Ihr Lieblings-Team informiert sein.

[Alerts verwalten](#) - [Google Alerts-Hilfe](#) - [Nutzungsbedingungen](#) - [Datenschutzerklärung](#) - [Google-Startseite](#) - © 2012 Google

Abbildung 3: Screenshot der Eingabemaske zur Erstellung eines Google Alerts<sup>86</sup>

Das Social Media-Monitoring mit Google Alerts und ähnlichen Suchmaschinen ist nicht sehr effizient, da die erhaltenen Treffer noch sortiert, zusammengefasst und aufbereitet werden müssen. Für die einzelnen Social Media-Instrumente gibt es mittlerweile spezifische Tools, die entsprechend eingesetzt werden können. Es gibt bspw. Blog-Tools, Social Network-Tools und weitere Tools, die den in dem jeweiligen Social Media-Kanal eingesetzt werden können.

Hervorzuheben sind die Monitoring-Tools, die in einigen sozialen Netzwerken wie facebook integriert sind. Das integrierte Tool von facebook liefert z.B. detaillierte Informationen über die Anzahl der Fans (inkl. Historie), Anzahl aktiver Fans (von facebook als

<sup>86</sup> eigene Darstellung

„Personen die über eine Seite sprechen“ bezeichnet) und darüber hinaus auch Angaben zu demografischen Daten der eigenen Fans. Nahezu alle Informationen, die das Tool von facebook generiert, werden außerdem automatisch grafisch dargestellt und können in Excel-Dateien exportiert werden. Neben facebook bieten nahezu alle bedeutenden sozialen Netzwerke einen vergleichbaren Service an (bspw. das Videoportal YouTube).

Die Goldbach Group, laut eigener Aussage das „führende Netzwerk für elektronische Kommunikationslösungen sowie Kompetenz- und Logistikzentrum für die Vermarktung privater elektronischer, mobiler und interaktiver Medien“<sup>87</sup> veröffentlichte im Jahr 2012 den „Social Media Monitoring Tool Report“. Insgesamt wurden über 200 Social Media-Monitoring-Tools hinsichtlich verschiedener Bewertungskriterien (z.B. Preis-Leistungsverhältnis) getestet und eine Rangliste gebildet. Nachfolgend werden die (laut der Goldbach Group AG) 10 besten Tools des Jahres 2012 aufgelistet<sup>88</sup>:

1. bc.lab Monitor
2. blueReport
3. brandsEye
4. Brandwatch Tool
5. Brand Monitor, Buzzcare, Social Narrowcast
6. Com Monitor
7. Engagor
8. Meltwater Buzz
9. Monitoring V1
10. Radian6 Dashboard, Engagement Console

---

<sup>87</sup> Goldbach Group AG, [www.goldbachgroup.com](http://www.goldbachgroup.com), Zugriff v. 01.02.2013

<sup>88</sup> vgl. Goldbach Group AG, [www.goldbachinteractive.com](http://www.goldbachinteractive.com), Zugriff v. 01.02.2013

## 4 Einsatzmöglichkeiten von SMM im B2B-Marketing

### 4.1 Unternehmenspräsentation

Die einzelnen sozialen Medien bieten Unternehmen vielfältige Möglichkeiten, sich im Social Web zu präsentieren. Es wird davon ausgegangen, dass allein die Tatsache, dass ein Unternehmen in soziale Medien vertreten ist (ohne sonderlich aktiv zu sein), positiv zum Image und der Markenbekanntheit eines Unternehmen beiträgt und nach außen signalisiert, dass das Unternehmen zeitgemäß handelt.<sup>89</sup> Unternehmensseiten in sozialen Netzwerken bieten z.B. sowohl von der inhaltlichen als auch von der gestalterischen Seite her einen Mehrwert für die Nutzer. Eine Unternehmensseite auf facebook lässt sich mit vielen Informationen in den dafür vorgesehenen Profilingaben und individuellen Profil- bzw. Titelbildern ausstatten. Auf diese Weise können die wichtigsten Informationen eines Unternehmens, die ansonsten meist auch auf der eigenen Corporate Website zu finden sind, in sozialen Netzwerken öffentlich gemacht werden.

Der deutlich wichtigere Aspekt im Zusammenhang mit der Unternehmenspräsentation ist jedoch die Tatsache, dass sich das Unternehmen durch die Art und Weise wie es mit seinen Fans kommuniziert, dem „Publikum“ gegenüber positiv wie negativ präsentieren kann. Werden Anfragen von Fans stets zügig und zufriedenstellend beantwortet, wird dies von weiteren Nutzern positiv wahrgenommen, da die Kommunikation in den sozialen Medien in den meisten Fällen öffentlich stattfindet. Ist jedoch das Gegenteil der Fall und Fragen werden gar nicht oder gar falsch und in unfreundlicher Art beantwortet, stellt sich die Frage, was das Unternehmen mit einer derartigen Vorgehensweise in den sozialen Medien bezwecken möchte, da sich ein solches Verhalten sehr negativ auf den Ruf eines Unternehmens auswirken kann.

Für das Unternehmen bieten die sozialen Medien auch die Möglichkeit, sich dem entsprechenden Kanal angepasst zu präsentieren. Die Kommunikation mit den eigenen Fans kann im Vergleich zum Kommunikationsstil in offiziellen Verkaufsbroschüren oder der Corporate Website etwas informeller und persönlicher sein. Auf diese Weise ist es möglich, auch Personen anzusprechen, die man mit der bisher bekannten Art der Unternehmenskommunikation nicht erreichen konnte. Kurzum bieten die sozialen Medien

---

<sup>89</sup> vgl. Beilharz/Bernecker 2012, 41 ff.



Unternehmen die Möglichkeit in der Kommunikation vielseitiger aufzutreten und so mehr Personen anzusprechen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass SMM hinsichtlich der Unternehmenspräsentation in verschiedener Weise eingesetzt werden kann. Einerseits eignen sich Firmenprofile in verschiedenen Social Media um die schiere Präsenz des Unternehmens zu erhöhen und andererseits bietet sich durch die Nutzung von Social Media die Möglichkeit, neue Nutzergruppen (durch einen angepassten Kommunikationsstil) anzusprechen.

## 4.2 Reputationsmanagement

Der Begriff „Unternehmensreputation“ bezeichnet die Wahrnehmung des Unternehmens aus Sicht der Stakeholder.<sup>90</sup> Das „Reputationsmanagement“ steht demnach für alle vom Unternehmen gesteuerten Maßnahmen zur Beeinflussung der Unternehmensreputation.

Das SMM kann das Reputationsmanagement (im B2B- sowie im B2C-Marketing) teils stark beeinflussen, da ein direkter, meist öffentlicher Kontakt zu den Stakeholdern (z.B. Interessenten bzw. Kunden) im Social Web stattfindet. SMM kann sich dabei gleichermaßen positiv wie negativ auf die Reputation eines Unternehmens auswirken. Zum einen kann z.B. die Expertise in Fachbeiträgen in Blogs dargestellt werden und somit zur positiven Reputation des Unternehmens beitragen, zum anderen können negative Kommentare von anderen Nutzern in sozialen Netzwerken dafür sorgen, dass das Ansehen des Unternehmens leidet.

Ein Thema, welches beim Reputationsmanagement eine wichtige Rolle spielt, sind Suchmaschinenergebnisse. Einem Unternehmen sollte sehr daran gelegen sein, dass zumindest auf der ersten Ergebnisseite (die Ergebnisse der Folgeseiten finden von rund 80% der Internetnutzer keinerlei Beachtung<sup>91</sup>) keine negativen Einträge über das Unternehmen bei der Eingabe entsprechender Suchwörter erscheinen. Zwar sind die Suchmaschinenergebnisse an sich keine Social Media, jedoch werden bei der Erstellung der Rankings<sup>92</sup> auch Social Media durchsucht und Treffer in Blogs, auf der facebook-Seite oder in twitter-Meldungen tragen zur Verbesserung des Rankings bei. Es ist

---

<sup>90</sup> vgl. Seemann 2008, 1; Peters 2011, 41 ff.

<sup>91</sup> vgl. Beilharz/Bernecker 2012, 140

<sup>92</sup> Als Ranking werden die Suchergebnisse von Suchmaschinen bezeichnet.

demnach sinnvoll, dass Social Media-Auftritte von Unternehmen gepflegt werden, um eine bessere Position im Suchmaschinen-Ranking zu erhalten – denn das erstbeste Suchergebnis wird von den meisten Internetnutzern präferiert.

Dass das Reputationsmanagement eine wichtige Rolle spielt und es beim Einsatz von Social Media-Instrumenten sehr wichtig ist, den Dialog mit der Zielgruppe zu suchen (um z.B. etwaigen Risiken entgegenwirken zu können), zeigen zahlreiche Beispiele, die verdeutlichen, wie groß die Gefahr für Unternehmen ist, wenn sie sich nicht adäquat verhalten. Ein prominentes Beispiel, welches belegt, was für eine Macht die sozialen Medien ausüben können, ist die Geschichte rund um den Country-Sänger Dave Carroll und seiner auf einem Flug der amerikanischen Flug-Airline United Airlines zerbrochenen Gitarre. Carroll sah, wie man seine Gitarre beim Beladen des Flugzeugs fahrlässig auf den Boden fallen ließ und als er nach der Landung bemerkte, dass seine Gitarre zerstört ist, forderte er von der Airline Ersatz, dies wollte die Airline jedoch nicht akzeptieren. Monatelang versuchte der Sänger von der Airline entschädigt zu werden, bis er seinem Frust schließlich in einem Song namens „United breaks Guitars“ Luft verschaffte. Er produzierte ein Musikvideo und lud dieses bei YouTube hoch. Das Video ging um die Welt und es entstand ein herber Imageschaden für die Airline (Carroll hingegen profitierte enorm durch dieses Video und ist seitdem erfolgreicher als zuvor). Sehr viele Internetnutzer beschwerten sich über die Airline in den Social Media und es brach ein sog. „Shitstorm“ über das Unternehmen zusammen. Von einem Shitstorm wird gesprochen, wenn in kürzester Zeit sehr viele negative Beiträge zu einem Thema im Social Web veröffentlicht werden („Shit“ steht für die negative Tonalität der Beiträge und „Storm“ für die große Menge an Beiträgen).<sup>93</sup>

Dieses Beispiel zeigt, wie groß die Gefahr der Social Media für die Reputation eines Unternehmens sein kann. Die Social Media machen aus einem unzufriedenen Kunden, dessen Leidensgeschichte vor einigen Jahren der Öffentlichkeit nicht weiter aufgefallen wäre, einen schwerwiegenden Krisenfall. Vergleichbare PR-Desaster treten in den meisten Fällen nur dann auf, wenn sehr viele Leute vom Missstand, hervorgerufen durch die mangelhafte Leistung eines Unternehmens, betroffen sind. An dieser Stelle sei bspw. die Bohrloch-Katastrophe im Golf von Mexiko (2010) erwähnt, die seinerzeit für massives Aufsehen in der Öffentlichkeit sorgte und dem betreibenden Konzern (BP) einen großen Imageschaden einbrachte. Vergleicht man die beiden Beispiele miteinander, so fällt auf, dass aus vermeintlich eher unwichtigen Dingen, die nur eine kleine Anzahl an Personen betrifft, aufgrund der Verbreitung durch Social Media ein unver-

---

<sup>93</sup> vgl. Hilker 2012, 150 ff.

hältnismäßig großer Imageschaden entstehen kann, wie er bis dato nur durch vergleichsweise große Katastrophen hervorgerufen wurde.

Selbstverständlich können auch B2B-Unternehmen in solche, durch Social Media bedingte, Krisensituationen geraten. Daher macht es auch im B2B-Bereich Sinn, sich mit den Social Media bzgl. des Reputationsmanagements auseinander zu setzen. Doch nicht nur zur reinen Krisenbewältigung kann das Reputationsmanagement eingesetzt werden. Wie weiter oben bereits erwähnt, kann man in verschiedenen Instrumenten bspw. seine Expertise (z.B. mittels eines Corporate Blogs) darstellen und sich auf diese Weise den Stakeholdern und anderen Interessensgruppen präsentieren.

### 4.3 Recruiting

Recruiting beschreibt den Prozess der Personalbeschaffung und kann laut Teuscher (2006) in fünf Phasen eingeteilt werden.<sup>94</sup> Die einzelnen Phasen werden in Abbildung 4 dargestellt.

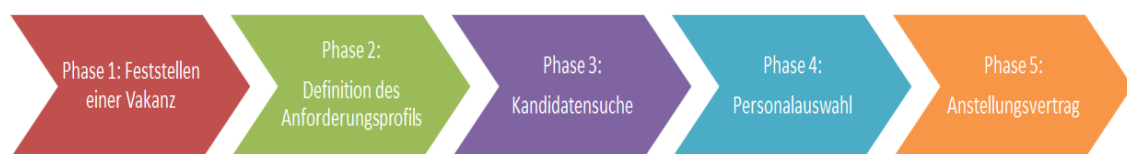


Abbildung 4: Die fünf Phasen des Recruiting-Prozess<sup>95</sup>

Die Möglichkeiten des Einsatzes von SMM im Recruiting sind weitreichender als z.B. das bloße Teilen von Stellenausschreibungen über verschiedene Social Media-Kanäle. Der Einsatz von SMM kann das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber darstellen, mit den Bewerbern in einen Dialog treten und so Anreize für eine Bewerbung von potenziellen Bewerbern liefern.<sup>96</sup>

Eine Möglichkeit, das Unternehmen für potenzielle Mitarbeiter möglichst attraktiv wirken zu lassen ist das sog. „Employer Branding“. Employer Branding hat das Ziel, „sowohl die Effizienz der Personalrekrutierung als auch die Qualität der Bewerber

---

<sup>94</sup> vgl. Teuscher 2006, 145 ff.

<sup>95</sup> eigene Darstellung

<sup>96</sup> vgl. Beilharz/Bernecker 2012, 197 ff.

*dauerhaft zu steigern*<sup>97</sup>. Die eigenen Mitarbeiter sollen sich stark mit dem Unternehmen identifizieren und dies nach außen tragen. Auf diese Weise wird die positive Außenwirkung des Unternehmens auf Bewerber erhöht und gleichzeitig steigt die Motivation der vorhandenen Mitarbeiter.

Social Media können im Employer Branding eine wichtige Rolle spielen. Ein interner Corporate Blog bspw. kann das Zugehörigkeitsgefühl der Mitarbeiter stärken. Im Optimalfall werden die eigenen Mitarbeiter zu Markenbotschaftern im Social Web und beteiligen sich auf den Unternehmensseiten in den sozialen Netzwerken, beantworten Fragen zu bestimmten Themen in Foren oder teilen Inhalte aus Unternehmensprofilen in den privaten Profilen.

Dadurch, dass sehr viele potenzielle Arbeitnehmer oftmals in sozialen Netzwerken mit eigenen Profilen vertreten sind, bieten Social Media auch den Personalverantwortlichen einen großen Mehrwert bei der Kandidatensuche (dritte Phase des Recruiting-Prozess laut Teuscher). Hier sei das soziale Netzwerk Xing erwähnt, welches vornehmlich Personen vereint, die auf geschäftlicher Ebene miteinander verkehren. Die Profilangaben in Xing sind so ausgelegt, dass man möglichst viel über den beruflichen Hintergrund einer Person erfahren kann. Mit Angaben wie akademischer Grad, bisherige Karrierestationen, Interessen oder Stärken der jeweiligen Person können Personalchefs einige wichtige Informationen erhalten, die für die Personalauswahl, der vierten Phase des Recruiting-Prozesses, von Bedeutung sind. Nicht selten kommt es vor, dass Firmen nach potenziellen Kandidaten in sozialen Netzwerken suchen (oder dafür sog. „Headhunter“ engagieren, die dies übernehmen) und mit diesen in Kontakt treten.

Auf den Unternehmensseiten von sozialen Netzwerken findet man immer häufiger auch individuell erstellte Rubrikseiten, die die aktuellen Stellenausschreibungen des Unternehmens darstellen. Xing bietet diesen Service als kostenpflichtige Zusatzleistung an, auf facebook ist es kostenfrei möglich, seiner Unternehmensseite benutzerdefinierte Unterseiten hinzuzufügen und diese mit einer entsprechenden Rubrik zu versehen.

Große Unternehmen führen in sozialen Netzwerken wie facebook oft mehrere, den verschiedenen Abteilungen entsprechende, Unternehmensseiten. Die Siemens AG ist bspw. auf facebook u.a. mit einer Seite namens „Siemens Ausbildung – Starte dein Siemens“ vertreten. Die Seite richtet sich an potenzielle Auszubildende und verfügt über diverse personifizierte Unterseiten, auf denen die Ausbildungsmöglichkeiten dar-

---

<sup>97</sup> Hilker 2010, 132

gestellt werden. Abbildung 5 zeigt die Startseite der oben genannten facebook-Seite der Siemens AG.



Abbildung 5: Screenshot von einer facebook-Seite der Siemens AG (hier: Siemens Ausbildung)<sup>98</sup>

Die Pflege von Unternehmensprofilen in sozialen Netzwerken hat den Vorteil, dass Bewerbern im Vorfeld einer Bewerbung, zusätzlich zu den gängigen Möglichkeiten, weitere Möglichkeiten zur Information über das Unternehmen geboten werden. Unternehmensprofile in Social Media bieten Bewerbern zudem eine unkomplizierte Möglichkeit, (je nach Instrument sogar anonym) mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten und eventuelle Fragen bereits im Vorfeld einer Bewerbung zu stellen.

Es lässt sich festhalten, dass der Einsatz von SMM sowohl für das Unternehmen sinnvoll ist, als auch dem potenziellen Bewerber positive Effekte geboten werden. Aus Unternehmens-Sicht ist die Tatsache entscheidend, dass sehr viele potenzielle Bewerber erreicht bzw. gesucht werden können und das Unternehmen sich mittels Social Media

<sup>98</sup> facebook Inc., www.facebook.com, Zugriff v. 21.12.2012

den möglichen Bewerbern vielseitig präsentieren kann. Für potenzielle Bewerber ist eine Unternehmensvorstellung im Social Web von Vorteil, da sie schnell (und teils anonym) mit Unternehmen in Kontakt treten und sich sehr genau über das Unternehmen informieren können. Dennoch sollte Social Media im Recruiting als ergänzende Maßnahme angesehen werden, die die klassischen Maßnahmen (z.B. das Veröffentlichen einer Stellenanzeige auf der Corporate Website oder in klassischen Medien) unterstützen, denn nur auf diese Weise erreicht man ein breites Spektrum an potenziellen Bewerbern und präsentiert sein Unternehmen in allen Kanälen.

## 4.4 Wissensaustausch

Eine bedeutsame Möglichkeit zum Einsatz von SMM im B2B-Marketing ist der Wissensaustausch zwischen verschiedenen Unternehmen. An dieser Stelle können Diskussionen in (Fach-) Gruppen im sozialen Netzwerk Xing als Beispiel angeführt werden. In dem Netzwerk tauschen sich Personen (teilweise explizit im Auftrag von Unternehmen) über relevante Themen aus und erweitern dadurch ihre Expertise und knüpfen Kontakte. Der Vorteil des Austauschs über soziale Netzwerke liegt darin, dass alle interessierten Personen zu jeder Zeit von jedem Ort aus am Wissensaustausch teilnehmen können.

Ein aktuelles Beispiel einer Online-Kommunikationsplattform, welche im B2B-Bereich eingesetzt wird, ist das „Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz“ ([www.tourismusnetzwerk.info](http://www.tourismusnetzwerk.info)), welches im Sommer 2012 mit dem Ziel des besseren Wissenstransfers zwischen allen touristischen Akteuren in Rheinland-Pfalz gegründet wurde. Auf der Homepage werden alle für sämtliche Partner relevanten Informationen veröffentlicht, was bisher laut eigener Aussage über zu viele verschiedene Kanäle geschah, wodurch bei einigen Partnern ein unterschiedlicher Wissensstand entstanden ist.<sup>99</sup> Das Netzwerk wird technisch mittels einer Homepage umgesetzt, die von verschiedenen Mitarbeitern der einzelnen Leistungspartner betreut wird.

Zum Zweck des Wissensaustauschs zwischen verschiedenen Leistungspartnern ist auch der Einsatz eines Wikis möglich. Die Eigenschaft, dass Inhalte von verschiedenen Parteien hinzugefügt, editiert oder kommentiert werden können, machen Wikis zu einem plausiblen Instrument im Bereich des Wissensaustausches. Wikis können auch so eingerichtet werden, dass sie nur für eine ausgewählte Gruppe von Personen auf-

---

<sup>99</sup> vgl. Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, [www.rlp-info.de](http://www.rlp-info.de), Zugriff v. 21.12.2012

rufbar sind. Auf diese Weise kann gesteuert werden, welche Teilnehmer welche Inhalte sehen, editieren oder kommentieren dürfen.

Der Corporate Blog stellt ebenfalls eine Möglichkeit des Wissensaustausches im B2B-Bereich dar. Einerseits stellt ein Unternehmen sein Wissen mittels des Blogposts umfangreich dar und andererseits können andere Teilnehmer mittels der Kommentarfunktion innerhalb des Blogs Ergänzungen, Fragen oder Meinungen mitteilen. Es ist auch nicht unüblich, dass Antworten, die sich auf einen bestimmten Blogpost beziehen, im eigenen Blog veröffentlicht werden. Auf diese Weise wird neben dem Wissensaustausch auch noch die Unternehmensbekanntheit gefördert, da das Unternehmen in anderen Blogs erwähnt wird.

## 4.5 Interne Kommunikation

Interne Kommunikation bezeichnet die Kommunikation zwischen Mitarbeitern innerhalb eines Unternehmens oder einer Organisation. Heutzutage gibt es in vielen Unternehmen oder Organisationen ein sog. „Intranet“, welches oftmals das Hauptinstrument der internen Kommunikation darstellt. In einem Intranet können Dateien oder Nachrichten einem ausgewählten Nutzerkreis (z.B. allen Mitarbeitern eines Unternehmens) zugänglich gemacht und ausgetauscht werden.

Im Zuge der größer werdenden Bedeutung von Social Media werden immer neue Wege der internen Kommunikation möglich. Besonders große Firmen betreiben immer öfter einen internen Corporate Blog, den nur Mitarbeiter des Unternehmens lesen können. Die internen Blogs können für verschiedene Zwecke nützlich sein: u.a. kann die Mitarbeitermotivation erhöht werden, Informationen verbreitet werden, der Zusammenhalt einzelner Abteilungen gestärkt oder die Identifikation mit dem Unternehmen verbessert werden.

Ein weiterer Vorteil interner Blogs besteht darin, dass durch Beteiligung der lesenden Mitarbeiter wertvolle Diskussionen zu dem im Blogpost beschriebenen Thema entstehen können. Auf diese Weise ist es auch möglich, dass sich Mitarbeiter verschiedener Positionen und aus verschiedenen Abteilungen schnell und unkompliziert verständigen und aus dem gegenseitigen Erfahrungsaustausch voneinander lernen können.

## 5 Relevanz von SMM im B2B-Marketing

In den bereits behandelten Kapiteln dieser Arbeit wurden zunächst allgemein die wichtigsten Begrifflichkeiten des B2B-Marketing sowie des SMM dargestellt (vgl. Kapitel zwei und drei). Im nächsten Schritt wurden verschiedene Einsatzmöglichkeiten von SMM im B2B-Marketing dargestellt (vgl. Kapitel vier). In diesem Kapitel gilt es nun zu klären, ob SMM als relevantes Kommunikationsinstrument des B2B-Marketing bezeichnet werden kann.

Zunächst muss geklärt werden, woran eine mögliche Relevanz festgemacht werden kann. Eine Möglichkeit zur Bestimmung der Relevanz liegt darin, aktuelle Studien zu diesem Thema zu bewerten. Zuzüglich aktueller Studien werden die Ergebnisse von den für diese Arbeit angefertigten Experteninterviews zur Klärung der „Relevanz-Frage“ berücksichtigt.

Ein weiterer Ansatz um die Relevanz von SMM im B2B-Marketing herauszustellen, besteht darin, die Ist-Situation der Social Media-Nutzung im B2B-Marketing darzustellen. Diesem Ansatz liegt die Überlegung zugrunde, dass die Relevanz von SMM im B2B-Marketing damit belegt werden kann, sobald es B2B-Unternehmen gibt, die SMM bereits erfolgreich betreiben. Es wird also davon ausgegangen, dass die Relevanz gegeben ist, sobald Marktakteure SMM mit Erfolg betreiben. Zusätzlich wird anhand der SMM-Nutzung der Krones AG ein Best-Practice-Beispiel aus der Praxis angeführt.

In den nachfolgenden Passagen dieser Arbeit wird die Relevanz von SMM im B2B-Marketing zunächst anhand der Auswertung aktueller Studienergebnisse sowie der Auswertung der durchgeführten Experteninterviews diskutiert. Anschließend wird die Ist-Situation der SMM-Nutzung in B2B-Unternehmen dargestellt und das Best-Practice-Beispiel der Krones AG angeführt. Als Abschluss dieses Kapitels werden die gesammelten Ergebnisse nochmals rekapituliert.

### 5.1 Studienergebnisse und Experteninterviews

In diesem Unterkapitel wird die Relevanz von SMM als Kommunikationsinstrument des B2B-Marketing mit Bezug auf aktuelle Studienergebnisse und den Ergebnissen der für diese Arbeit stattgefundenen Experteninterviews diskutiert. Der Fokus liegt zunächst auf der Betrachtung der vorliegenden Studienergebnisse, die zum Thema der SMM-Nutzung durchgeführt wurden, ehe die Ergebnisse der Expertenbefragungen vorgestellt und ausgewertet werden.



### 5.1.1 Studienergebnisse

Die im Jahr 2010 von der B2B Online-Agentur creative360 durchgeführte Studie „**B2B Social-Media in der Praxis (2010-2012)**“ liefert einige Erkenntnisse über die Nutzung von SMM im B2B-Marketing, die bei der Diskussion um die Relevanz von SMM als Kommunikationsinstrument des B2B-Marketing weiterhelfen. Insgesamt wurden für diese Studie 110 B2B-Unternehmen aus verschiedensten Branchen (48% aus Industrie, 25% IT und 27% aus der Dienstleistungsbranche) zur aktuellen und zukünftigen Nutzung von SMM befragt. Die befragten Unternehmen haben zu 1/3 mehr als 1.000 Mitarbeiter und jeweils 28% beschäftigen 101 bis 500 Mitarbeiter bzw. 10 bis 100 Mitarbeiter.<sup>100</sup>

Der Studie zufolge halten 63% der Befragten SMM in der B2B-Kommunikation zum Befragungszeitpunkt (Januar bis März 2010) für weniger wichtig oder gar unwichtig. Dennoch stufen 83% SMM als Teil des B2B-Marketing in der Zukunft als wichtig oder sogar sehr wichtig ein.<sup>101</sup> Aus diesen Befragungsergebnissen geht eindeutig hervor, dass für die deutliche Mehrheit der Befragten das Thema SMM im B2B-Marketing zumindest in Zukunft als relevant bezeichnet werden kann. Diese Tatsache wird dadurch gestärkt, dass mehr als die Hälfte der Befragten der Meinung sind, dass SMM künftig sogar eine hohe bzw. sogar sehr hohe Rolle im Marketing-Mix einnehmen wird.<sup>102</sup>

Interessante Erkenntnisse liefert auch der „**B2B Online-Monitor 2012**“ welcher 2012 von Consultic Marketing & Industrieberatung GmbH, Die Firma GmbH und der memesys dialog GmbH veröffentlicht wurde. Insgesamt nahmen 220 Unternehmensvertreter aus B2B-Unternehmen an der Befragung teil. Rund zwei Drittel (64%) der in der Befragung vertretenen Unternehmen beschäftigen insgesamt mehr als 250 Mitarbeiter.<sup>103</sup> Der B2B Online-Monitor 2012 zeigt, dass nur 30% der befragten B2B-Unternehmen SMM noch gar nicht betreiben.<sup>104</sup> Die Befragung macht aber auch deutlich, dass bei einem großen Teil der SMM-betreibenden Unternehmen (48%) noch keine klare Strategie zum Einsatz der Social Media existiert, kein Social Media-Monitoring betrieben

---

<sup>100</sup> vgl. creative360 2010, 1

<sup>101</sup> vgl. ebd., 2

<sup>102</sup> vgl. creative360 2010, 3

<sup>103</sup> vgl. Consultic Marketing & Industrieberatung GmbH/Die Firma GmbH/ memesys dialog GmbH 2012, 27

<sup>104</sup> vgl. ebd., 28

wird (58%), die Mitarbeiter nicht aktiv geschult werden (58%) und die gewonnen Erkenntnisse nicht in das CRM einfließen (71%).<sup>105</sup>

Aus den Ergebnissen des B2B Online-Monitors 2012 wird zwar deutlich, dass das Thema SMM von vielen Unternehmen bereits aufgegriffen wird, die Umsetzung und Auswertung der durch SMM gewonnen Daten und Erkenntnisse jedoch für die meisten Unternehmen noch ein Problem darstellt. Aufgrund dieser Problematik entsteht wohl auch die Unzufriedenheit über die Ergebnisse der eigenen Maßnahmen im Social Web, die 38% der Befragten äußerten.<sup>106</sup>

Eine weitere Studie, die die bisher aufgeführten Ergebnisse bestätigt, ist die 2011 durchgeführte „**State of digital Marketing**“ von der Kalifornischen Online-Marketing Agentur Webmarketing123. An der Befragung nahmen mehr als 500 Unternehmen teil, darunter 66,9% aus der B2B-Branche.<sup>107</sup> 9,5% der befragten B2B-Unternehmen gaben an, dass SMM den größten Teil ihres Online-Marketingbudgets ausmachen – im B2C-Bereich gaben dies 15% der Befragten an.<sup>108</sup> Diese Werte verdeutlichen, dass SMM im B2B-Bereich (zumindest auf die in dieser Studie bezogene Grundgesamtheit) einen sehr hohen Stellenwert genießt und nur ein geringer Unterschied hinsichtlich der Wertschätzung von SMM zwischen B2B- und B2C-Unternehmen besteht.

Den hohen Stellenwert von SMM bestätigt auch die Tatsache, dass 62,1% aller Befragten angegeben haben, zukünftig mehr über crossmediale Online-Kommunikationsstrategien erfahren zu wollen. Fast die Hälfte aller Befragten (45,9%) geben sogar explizit an, dass sie ihre Kenntnisse im Bereich SMM erweitern möchten.<sup>109</sup>

Betrachtet man die aufgeführten Ergebnisse der einzelnen Studien, kann zusammengefasst werden, dass SMM in den meisten B2B-Unternehmen bereits eine Rolle im Marketing-Mix eingenommen hat und dass es bei vielen B2B-Unternehmen, welche noch nicht in den Social Media vertreten sind, in Zukunft zumindest angedacht ist, SMM zu betreiben.

Die Frage nach der Relevanz von SMM als Kommunikationsinstrument des B2B-Marketing kann unter Berücksichtigung der aufgeführten Studienergebnisse überwie-

---

<sup>105</sup> vgl. ebd., 30

<sup>106</sup> vgl. ebd.

<sup>107</sup> vgl. Webmarketing123 2011, 3

<sup>108</sup> vgl. ebd., 11

<sup>109</sup> vgl. ebd., 14

gend demnach positiv beantwortet werden. Daher lohnt es sich, tiefer ins Detail zu gehen und den tatsächlichen Einsatz von SMM-betreibenden B2B-Unternehmen mit Hilfe der frei verfügbaren Befragungsergebnisse zu analysieren. Auf diese Weise lassen sich die in Kapitel 4 vorgestellten Einsatzmöglichkeiten ebenfalls hinsichtlich ihrer Relevanz im B2B-Marketing bewerten.

Die Befragten der Studie „B2B Social-Media in der Praxis (2010-2012)“ geben zu 81% an, dass sie SMM im Unternehmen hauptsächlich einsetzen, um die Markenbekanntheit zu steigern. Dieser Wert ist eine Bestätigung der in Kapitel 4 aufgezeigten Einsatzmöglichkeit der Unternehmenspräsentation, denn eine Steigerung der Markenbekanntheit geht automatisch damit einher, dass sich ein Unternehmen möglichst reichweitenstark in den Social Media präsentiert. Die Befragten haben zu 79% angegeben, dass das Nutzen von SEO-Effekten ebenso zu den Zielen des SMM-Einsatzes gehört. Des Weiteren halten immerhin 27% der Befragten das Personalmarketing für eine sinnvolle Einsatzmöglichkeit.<sup>110</sup>

### 5.1.2 Experteninterviews

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurden zwei qualitative Expertenbefragungen durchgeführt. Die Interviewfragen wurden den Experten offen gestellt, es fand keine gestützte Befragung statt. Als Gesprächspartner standen

- **Thomas Schmidt**, geschäftsführender Gesellschafter der B2B-Kommunikationsagentur „bloesch & Partner“ und
- **Gino Mamoli**, Brand Marketing Manager Europe von „Suntech Power“, weltweit größter Hersteller für Photovoltaikmodule, zur Verfügung.

In der Anlage dieser Arbeit befinden sich die vollständigen Niederschriften der einzelnen Experteninterviews.<sup>111</sup> Die wichtigsten Aussagen der Experten werden in dem nun folgenden Teil dieser Arbeit vorgestellt.

#### Relevanz besteht unter bestimmten Voraussetzungen

Beide Interviewteilnehmer sind sich einig, dass SMM grundsätzlich unter bestimmten Voraussetzungen als relevant bezeichnet und in der Kommunikationspolitik von B2B-

---

<sup>110</sup> vgl. creative360 2010, 6

<sup>111</sup> vgl. Anlage 1-3, XV-XXI

Unternehmen eingesetzt werden kann. Die Voraussetzung eines sinnvollen Einsatzes von SMM wird laut Thomas Schmidt dadurch erfüllt, dass SMM als Hauptziel das Schaffen eines Dialogs hat:

*„Die Idee, die hinter Social Media steht, nämlich das unkomplizierte Schaffen eines Dialogs ist für mich die Daseinsberechtigung von SMM im B2B-Marketing.“<sup>112</sup>*

Auch Gino Mamoli ist der Meinung, dass SMM im B2B-Marketing sinnvoll ist, sofern das Unternehmen einen Diskussionsbedarf innerhalb der Zielgruppe befriedigen kann:

*„Es ist immens wichtig, dass in der Zielgruppe ein Kommunikationsbedarf herrscht. Wenn das der Fall ist, ist es selbstverständlich sinnvoll, SMM einzusetzen um den Kommunikationsbedarf zu befriedigen.“<sup>113</sup>*

### **Nicht jeder Kanal eignet sich für jeden Zweck**

Die Wahl des am besten geeigneten Social Media-Kanals bewertet Gino Mamoli als besonders wichtig. Es muss identifiziert werden, in welchen Kanälen die Zielgruppe eines Unternehmens bereits vertreten ist. Hierzu bedarf es umfangreicher Analysen, welche im Vorfeld des Einsatzes von SMM durchgeführt werden müssen:

*„Bevor ein Unternehmen SMM effizient betreiben kann, muss analysiert werden, in welchem Social Media-Kanal sich die Zielgruppe bewegt. Ausgehend von dieser Analyse kann das am besten geeignete Medium ausgewählt werden. Es gibt kein Social Media-Instrument, welches sich für jedes Unternehmen bzw. für jeden Zweck gleichermaßen gut eignet.“<sup>114</sup>*

Thomas Schmidt ist der Meinung, dass die Business-Community LinkedIn derzeit das wichtigste Social Media-Marketinginstrument darstellt. Er begründet die Aussage damit, dass dort am meisten Kommunikation bezüglich relevanter Themen stattfindet und somit mögliche Zielgruppen bereits in dem Netzwerk vertreten sind.

*„Die Business Community „LinkedIn“ sehe ich unangefochten als wichtigste Kommunikationsplattform im B2B-Marketing an, da dort die meisten Dialoge stattfinden und es*

---

<sup>112</sup> Schmidt; in: Anlage 2, XIX

<sup>113</sup> Mamoli; in: Anlage 3, XX

<sup>114</sup> ebd.

*international genutzt wird. Xing ist aufgrund der geografischen Beschränkung nur bedingt einsetzbar.*<sup>115</sup>

### **Einsatz von SMM im B2B-Marketing ist schwieriger als im B2C-Marketing**

Der Einsatz von SMM im B2B-Marketing ist deutlich schwieriger als im B2C-Marketing. Dies hat laut Mamoli den Grund, dass die Zielgruppen in der B2B-Branche viel kleiner sind als im B2C-Bereich.

*„Im B2C-Bereich ist es viel einfacher, die Zielgruppe zu identifizieren und einen Dialog zu kreieren. Es macht einen großen Unterschied, ob man bspw. einen B2B-Entscheider oder einen Endverbraucher erreichen möchte.“*<sup>116</sup>

Zusätzlich ist der Stellenwert der Social Media als Marketinginstrument in vielen B2B-Unternehmen laut Schmidt immer noch als sehr gering einzuschätzen. Das kann einerseits als Grund dafür gesehen werden, dass nicht viele B2B-Entscheider die Social Media nutzen und außerdem erschwert es aufgrund der vorhandenen Skepsis die Ansprache der Zielgruppe (so es denn überhaupt eine relevante Zielgruppe in den Social Media gibt) in den Social Media:

*„Generell ist der B2B-Markt konservativer eingestellt als der B2C-Markt und in vielen Unternehmen fehlt immer noch eine generelle Akzeptanz gegenüber dem Thema Marketing. Das Thema Marketing wird in technischen, mittelständischen Betrieben sogar oftmals gar nicht als strategische Position betrachtet. Darunter leidet natürlich auch die Akzeptanz gegenüber Social Media. Es ist allerdings zu beobachten, dass sich das B2B-Marketing rasant verändert und entwickelt und auch bezogen auf SMM eine positive Entwicklung stattfindet.“*<sup>117</sup>

### **SMM wird in Zukunft eine wichtigere Rolle in der B2B-Kommunikation spielen**

Mamoli zufolge werden Zielgruppen in den Social Media transparenter, sodass es für B2B-Unternehmen einfacher wird, sie zu identifizieren und gezielte SMM-Maßnahmen zu betreiben:

---

<sup>115</sup> Schmidt; in: Anlage 2, XIX

<sup>116</sup> Mamoli; in: Anlage 3, XX

<sup>117</sup> Schmidt; in: Anlage 2, XVII

*„[...]Es werden immer mehr Informationen zur Zielgruppe verfügbar und somit der Einsatz von SMM einfacher. Es wird jedoch immer so sein, dass man - nur weil man SMM betreibt - nicht automatisch erfolgreicher ist als die Anderen. [...]“<sup>118</sup>*

Die zu erwartenden technologischen Neu- und Weiterentwicklungen der nächsten Jahre und die Möglichkeit, Empfängergruppen zu klassifizieren, werden laut Schmidt dazu beitragen, dass SMM von immer mehr Unternehmen eingesetzt wird:

*„[...] Außerdem hat man durch Social Media die Möglichkeit, Informationsgruppen zu clustern. Auf diese Weise wird es möglich sein, Empfängergruppen gezielter mit relevanten Inhalten zu versorgen und mit Ihnen zu kommunizieren. [...] Ich denke, dass diese Möglichkeiten, die zweifelsohne mit dem technischen Fortschritt noch erweitert werden, dazu beitragen werden, dass Social Media Marketing im B2B-Marketing in Zukunft noch eine sehr viel größere Rolle spielen wird.“<sup>119</sup>*

## 5.2 Ist-Situation des SMM im B2B-Marketing

Betrachtet man den Anteil der B2B-Unternehmen, die mindestens eine Art der Social Media als Marketinginstrument einsetzen, gewinnt man den Eindruck, dass SMM auch bei den B2B-Unternehmen bereits „angekommen“ ist. Laut dem B2B Online-Monitor 2012 wird SMM in 70% der B2B-Unternehmen eingesetzt.<sup>120</sup> Diese Zahl ist ein starkes Indiz dafür, dass SMM im B2B-Marketing bereits als relevantes Kommunikationsinstrument bezeichnet werden kann.

Eine differenzierte Betrachtung der Nutzung von SMM in B2B-Unternehmen ist aber dennoch vonnöten, daher folgt in diesem Kapitel ein Best-Practice-Beispiel, welches die Tätigkeiten der Krones AG im Social Web darstellt. Das Aufführen des Best-Practice-Beispiels trägt einerseits dazu bei, dass die Frage nach der Relevanz von SMM im B2B-Marketing geklärt werden kann. Andererseits können die Ergebnisse aus Kapitel vier mit den in der Praxis angewendeten Methoden abgeglichen werden. Auf diese Weise findet eine Ergebniskontrolle statt.

---

<sup>118</sup> Mamoli; in: Anlage 3, XXI

<sup>119</sup> Schmidt; in: Anlage 2, XIX

<sup>120</sup> vgl. Consultic Marketing & Industrieberatung GmbH/Die Firma GmbH/memesys dialog GmbH 2012, 28 ff.

### 5.2.1 Best-Practice: Krones AG

Die Krones AG gehört zum Krones Konzern, mit Hauptsitz in Neutraubling und hat sich u.a. auf die Entwicklung und Produktion von Maschinen zur Abfüll- und Verpackungstechnik spezialisiert und beschäftigt insgesamt rund 11.400 Mitarbeiter. Das international agierende Unternehmen (rund 90% der hergestellten Maschinen werden ins Ausland verkauft) bezeichnet sich selbst als Synonym für Systemtechnik und begründet dies damit, dass das Unternehmen seine Kompetenzen im Laufe der Zeit um vielfältige Anwendungsbereiche erweitern konnte.<sup>121</sup>

Vor allem im Internet wird die Krones AG in diversen Themenblogs und auf Internetseiten als herausragendes Beispiel für die Umsetzung von SMM im B2B-Bereich angeführt. Der media-TREFF ist ein Informationsportal für die Themen Marketing, Kommunikation und Vertrieb und beschreibt den Gebrauch der Social Media-Instrumente durch die Krones AG als vorbildlich.<sup>122</sup> Für das herausragende Engagement in den Social Media erhielt die Krones AG 2011 zudem den von humancaps media, der Werbeagentur Westpress und W&V Job Network ins Leben gerufene Award „Social Media Personalmarketing Innovator 2011“.<sup>123</sup>

#### Die Krones AG im Social Web

Die Krones AG ist in folgenden Social Media mit einer Unternehmenspräsenz aktiv:

- YouTube (<http://www.youtube.com/kronestv>)
- facebook (<https://www.facebook.com/kronesag>)
- twitter (<https://twitter.com/kronesag>)
- Xing (<https://www.xing.com/companies/kronesag>)
- Flickr (<http://www.flickr.com/photos/kronesag/>)
- LinkedIn (<http://www.linkedin.com/company/krones-ag>)

Zudem führt das Unternehmen eine Blog-ähnliche Rubrik auf der eigenen Internetseite, das „Krones magazin“. Das Krones magazin erfüllt alle Eigenschaften eines klassischen Blogs, nur können die Beiträge nicht von den Lesern kommentiert werden. Dennoch sollte das Krones magazin in dieser Auflistung von der Krones AG genutzt

---

<sup>121</sup> vgl. Krones AG, [www.krones.com](http://www.krones.com), Zugriff v. 10.01.2013

<sup>122</sup> vgl. Schmitt, [www.media-treff.de](http://www.media-treff.de), Zugriff v. 10.01.2013

<sup>123</sup> vgl. Fischer, [www.wuv.de](http://www.wuv.de), Zugriff v. 10.01.2013

Social Media genannt werden, da dort viele Informationen veröffentlicht werden, die von den einzelnen Auftritten im Social Web aufgegriffen werden.

Um sich einen Überblick über die Verbreitung der einzelnen Social Media-Auftritte der Krones AG zu bekommen, veranschaulicht Tabelle 7 einige öffentlich zugängliche Kennzahlen zu den einzelnen von der Krones AG betriebenen Social Media-Präsenzen. Die Daten sind den jeweiligen Auftritten direkt entnommen und sind unter den Links, die weiter oben zu den einzelnen Social Media aufgeführt werden, frei zugänglich.

Social Media-Instrument	Kennzahlen (abhängig vom Instrument)
YouTube	826 Abonnenten des YouTube-Kanals; insgesamt 843.009 Videoaufrufe bei 656 hochgeladenen Videos
Facebook	53.994 Fans; 2.905 Fans „sprechen darüber“
Twitter	3.777 Tweets; 2.272 Follower
Xing	842 Mitarbeiter haben sich registriert; 1.494 Abonnenten
Flickr	103 Fotos in 8 Alben hochgeladen
Linkedin	693 Mitarbeiter haben sich registriert; 2.075 Abonnenten

Tabelle 7: Kennzahlen zu den Social Media-Aktivitäten der Krones AG (Stand 10.01.2013)<sup>124</sup>

### YouTube-Kanal „krones.tv“

Der YouTube-Kanal der Krones AG wird unter dem Namen „krones.tv“ geführt. Alle Videos, die vom Unternehmen hochgeladen werden, werden in verschiedene Wiedergabelisten einsortiert. Es existieren bspw. die Wiedergabelisten „Wir über uns“, „Veranstaltungen“ oder „Karriere“. Durch die Kategorisierung der hochgeladenen Videos können Betrachter schneller selektieren, welche Videos am interessantesten für sie sein könnten.

Der YouTube-Kanal der Krones AG ist stark an das Corporate Design des Unternehmens angepasst. Das Unternehmenslogo wird als Profilbild des YouTube-Benutzerkontos genutzt und ein eigenes Hintergrundbild trägt dazu bei, dass man sofort erkennt, dass man sich auf dem YouTube-Kanal der Krones AG befindet. Außer-

<sup>124</sup> eigene Darstellung



dem sind alle Videos mit einem identischen Vor- und Nachspann versehen worden, welcher darauf hinweist, dass das geöffnete Video eine Produktion von „krones.tv“ ist.

### **Die Krones AG auf facebook**

Auf der facebook-Seite der Krones AG fällt besonders auf, dass dort sehr viele verschiedene benutzerdefinierte Rubriken eingerichtet wurden. Klickt man auf eine dieser benutzerdefinierten Rubriken, so gelangt man auf eine Landingpage, die der Rubrik entsprechende Inhalte enthält. Auf der Seite sind z.B. ein Azubi-Blog, verschiedene Spiele (u.a. existiert ein „Kronese Bierquiz“ oder das Quiz „Bist du ein echter Krone-se?“) oder eine eigene Karriere-Seite integriert. Mit Hilfe der individualisierten Landingpages bietet die facebook-Seite der Krones AG einen großen Mehrwert und hebt sich von anderen Seiten deutlich ab.

Die regelmäßig veröffentlichten Postings der Krones AG sind in den meisten Fällen mit Bildern, Videos oder mit Links zu weiterführenden Informationen, die dem jeweiligen Posting Nachdruck verleihen, verbunden. Dadurch generieren die Postings eine höhere Aufmerksamkeit und finden eher Beachtung als es reine Textnachrichten tun würden. Alle Inhalte, die von der Krones AG publiziert werden, werden sowohl in englischer als auch in deutscher Sprache veröffentlicht.

### **Die Krones und twitter**

Wie auch die anderen Social Media-Kanälen der Krones AG, ist der twitter-Account eindeutig und sofort dem Unternehmen zuzuordnen: Auch hier wird ein individuelles Hintergrundbild sowie das Firmenlogo als Profilbild verwendet. Die Tweets sind wie bei der offiziellen facebook-Seite mehrsprachig, vorwiegend in Deutsch und Englisch. Es werden überwiegend die in anderen Netzwerken publizierten Meldungen geteilt.

### **Die Krones AG in Business-Communities**

Die Krones AG ist in zwei Business-Communities vertreten: Xing und LinkedIn. Neben allgemeinen Informationen zur Krones AG, bietet das Unternehmensprofil der Krones AG auf Xing auch die Möglichkeit, das Unternehmen hinsichtlich verschiedener Kriterien zu bewerten. Die Bewertung kann eingesehen werden, ohne dass man selbst bei Xing angemeldet ist und enthält Bewertungskriterien wie Gleichberechtigung, Vorgesetztenverhalten oder Gehalt und Benefits. Sowohl Mitarbeiter der Krones AG als auch Bewerber können das Unternehmen bewerten. Abbildung 6 zeigt die Bewertungsübersicht, welche die Ergebnisse der Unternehmensbewertung durch Mitarbeiter bzw. Be-

werben darstellt. Die Übersicht wird auf der Unterseite „Über uns“ des offiziellen Xing-Unternehmensprofils abgebildet.

### Arbeitgeber-Bewertungen in Kooperation mit kununu<sup>25</sup>

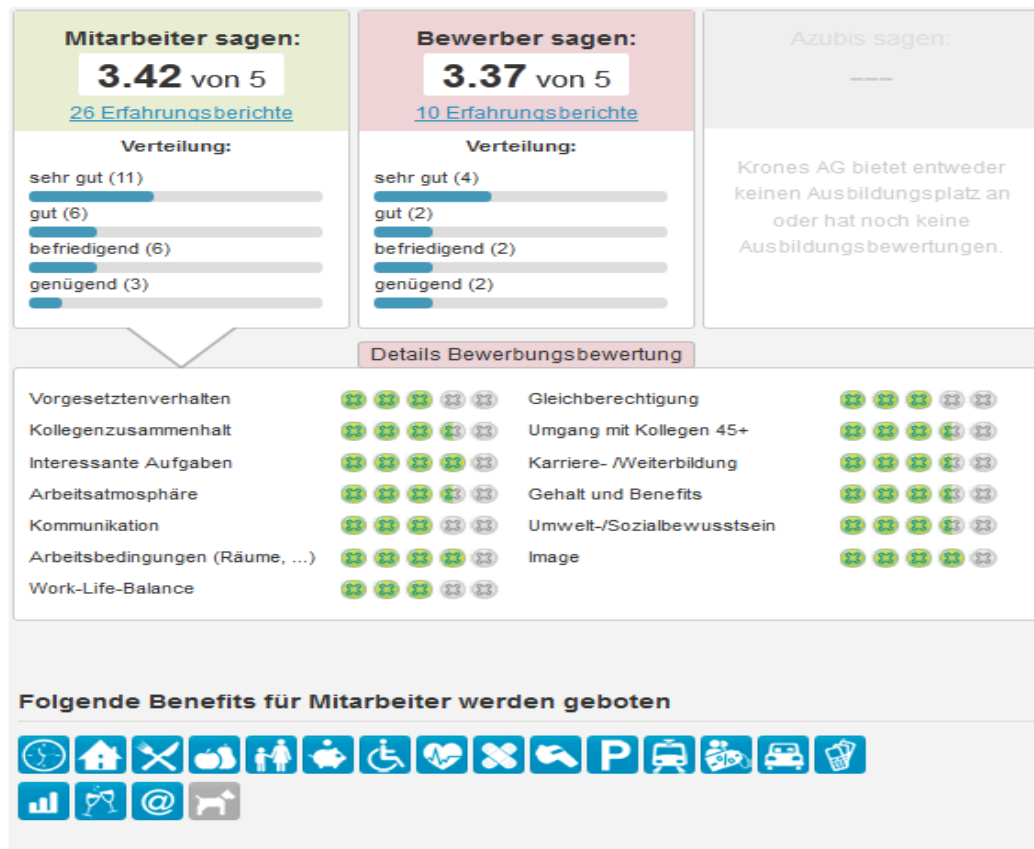


Abbildung 6: Übersicht der Unternehmensbewertung der Krones AG auf Xing<sup>125</sup>

### Maßnahmenbewertung der Krones AG

Die Krones AG setzt offensichtlich sehr hohe Ansprüche an die Pflege der einzelnen Social Media-Marketinginstrumente. Alle Auftritte im Social Web werden mit interessanten Inhalten gepflegt und bieten auf diese Weise den Nutzern einen Mehrwert. Die einzelnen SMM-Kanäle sind untereinander verknüpft und erhöhen gegenseitig ihre Aufmerksamkeit. Dies geschieht bspw. dadurch, dass die eigens auf YouTube veröffentlichten Videos über twitter oder facebook geteilt werden.

<sup>125</sup> Xing AG, www.xing.com, Zugriff v. 18.01.2013

Die in Kapitel vier dargestellten Einsatzmöglichkeiten von SMM im B2B-Marketing können teilweise durch das Beispiel der Krones AG bestätigt werden. Der Aspekt der **Unternehmenspräsentation** wird von der Krones AG durch die Fülle an Informationen sowie die einheitliche Gestaltung der einzelnen SMM-Kanäle sehr stark berücksichtigt. Die sehr umfangreich gestaltete facebook-Seite, die Auftritte in den Business-Netzwerken Xing und LinkedIn sowie der sehr informative YouTube-Channel sorgen dafür, dass man sich sehr ausführlich über verschiedenste Themen des Unternehmens (z.B. Unternehmenshistorie, Arbeitsweisen, Perspektiven) informieren kann und sogar fast auf die herkömmlichen Informationskanäle (wie z.B. die Corporate Website) zur Informationsgewinnung verzichten kann.

Der YouTube-Channel [krones.tv](https://www.youtube.com/krones.tv) ist ein wesentlicher Bestandteil im **Reputationsmanagement** der Krones AG. In der Wiedergabeliste „Technologie“ finden sich bspw. Videos zu Verfahren, Maschinen und Cases der Krones AG, die verschiedene, teils komplizierte Informationen vermitteln. Durch das Veröffentlichen der Videos schafft die Krones AG einerseits Transparenz über die Tätigkeiten des Unternehmens und schafft es außerdem, die eigene Expertise darzustellen. Dies erhöht die Unternehmensreputation deutlich. Der gleiche Ansatz wird auch auf der facebook-Seite des Unternehmens verfolgt. Dort werden Postings oder Fotos veröffentlicht, die die Expertise des Unternehmens darstellen.

Ein weiterer Punkt, der im Zusammenhang mit der Unternehmensreputation der Krones AG nicht vernachlässigt werden sollte, ist die Tatsache, dass sich die Krones AG in ihrem Unternehmensprofil auf Xing von Mitarbeitern sowie Bewerbern bewerten lässt (vgl. Abschnitt „Die Krones AG in Business-Communities“). Die Meinungen anderer User erzeugen einen hohen Grad an Authentizität. Es ist davon auszugehen, dass Arbeitgeber-Bewertungen durch andere User eine ebenso starke Rolle einnehmen können, wie z.B. Produktbewertungen anderer Käufer in Produktbewertungsportalen. Positive Bewertungen stellen eine große Chance dar, die Reputation eines Unternehmens zu erhöhen, während negative Bewertungen vermieden werden sollten und der Unternehmensreputation schaden.

Das Thema Recruiting wird von der Krones AG in den Social Media durch verschiedene Maßnahmen abgedeckt. Auf der facebook-Seite der Krones AG gibt es eine eigene Karriere-Rubrik und einen Azubi-Blog. Über die Karriere-Rubrik werden die aktuellen Stellenausschreibungen veröffentlicht. Mit Hilfe des Azubi-Blogs, in welchem die Auszubildenden über ihren Alltag bei der Krones AG berichten, erfahren potenzielle Bewerber Erfahrungen aus „erster Hand“.

Insgesamt kann man die Krones AG wohl als Vorbild der SMM-betreibenden B2B-Unternehmen bezeichnen, da sie ihre verschiedenen Social Media-Kanäle mit für ver-

schiedene Zielgruppen relevanten Informationen versorgen. Die Social Media-Kanäle der Krones AG sind untereinander vernetzt und in einem einheitlichen Design gestaltet, dies fördert den Wiedererkennungswert des Unternehmens in den Social Media.

Wenngleich sich der finanzielle Effekt, welcher durch die SMM-Nutzung der Krones AG erzielt wird, nicht beziffern lässt, kann zumindest gesagt werden, dass es in der Branche allgemein bekannt zu sein scheint, dass die Krones AG auf dem Gebiet der SMM-Nutzung stark aktiv ist. Dies wird deutlich, wenn man die zahlreichen Themen-Blogs betrachtet, in denen die Krones AG als Vorreiter für SMM-Aktivitäten im B2B-Marketing genannt wird.<sup>126</sup>

### 5.3 Zusammenfassung

In diesem Kapitel wurden alle nötigen Informationen zusammengetragen, welche benötigt werden, um die zentrale Fragestellung nach der Relevanz von SMM als Kommunikationsinstrument des B2B-Marketing beantworten zu können. Die aufgeführten Studienergebnisse und die Auswertung der Expertenbefragungen macht deutlich, dass SMM schon jetzt als relevantes Kommunikationsinstrument des B2B-Marketing bezeichnet werden kann. Das dargestellte Best-Practice-Beispiel der Krones AG bekräftigt die Studien- und Befragungsergebnisse und kann als Vorbild in der Nutzung von SMM bezeichnet werden.

Insbesondere die Expertenbefragungen zeigen, dass SMM nicht von allen B2B-Unternehmen betrieben werden kann. Als zentrale Erkenntnis kann daher festgehalten werden, dass SMM nur unter bestimmten Voraussetzungen sinnvoll einsetzbar ist und keine Einsatz-Pflicht für alle B2B-Unternehmen besteht. Die wichtigste Voraussetzung für den Einsatz von SMM im B2B-Marketing ist das Schaffen eines Diskussionsbedarfs bei der Zielgruppe durch relevante Themen. SMM versteht sich somit nicht als Allheilmittel des Marketing und bietet nicht automatisch einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Konkurrenten, welche überhaupt nicht in den Social Media aktiv sind. Ein Wettbewerbsvorteil entsteht nur dann, wenn durch die Social Media-Marketingmaßnahmen ein Mehrwert für die Zielgruppe entsteht.

Trotz der vorhandenen Bereitschaft von B2B-Unternehmen, SMM als Kommunikationsinstrument zu verwenden, verhalten sich viele Unternehmen noch zögerlich im Um-

---

<sup>126</sup> vgl. Lummer, [www.produktmanager-blog.de](http://www.produktmanager-blog.de), Zugriff v. 31.01.2013; vgl. Schmitt, [www.media-treff.de](http://www.media-treff.de), Zugriff v. 31.01.2013;

gang mit den Social Media. Das liegt vor allem daran, dass sich der ROI der SMM-Nutzung nicht eindeutig beziffern lässt.

Vielen Unternehmen ist der Aufwand, der hinter dem Einsatz von SMM steckt noch zu groß. Die für den Einsatz von SMM notwendigen (personellen) Strukturen sind in vielen B2B-Unternehmen noch nicht vorhanden und müssen erst noch geschaffen werden. Der allgemeine Stellenwert des Marketing ist in B2B-Unternehmen noch nicht so hoch wie im B2C-Marketing, was den Aufbau der notwendigen Strukturen zusätzlich erschwert.

Abschließend können folgende Bedingungen formuliert werden, die erfüllt sein müssen, damit SMM als relevantes Kommunikationsinstrument des B2B-Marketing bezeichnet werden kann:

- Das SMM-betreibende Unternehmen muss interessante Inhalte erzeugen können.
- Innerhalb der Zielgruppe muss ein Diskussionsbedarf herrschen.
- Die Kommunikation muss authentisch und ehrlich erfolgen.
- Das SMM-betreibende Unternehmen möchte tatsächlich mit seiner Zielgruppe in einen Dialog treten und nicht nur Werbebotschaften verbreiten.
- Eine klare Strategie zur Nutzung von SMM wurde im Vorfeld entwickelt.
- Die nötigen (personellen) Strukturen, welche zum Einsatz von SMM nötig sind, sind im SMM-betreibenden Unternehmen vorhanden.

## 6 Fazit

Die in dieser Arbeit zu beantwortende Fragestellung nach den Einsatzmöglichkeiten und der Relevanz von SMM als Kommunikationsinstrument des B2B-Marketing ist umfassend beantwortet worden. Einsatzmöglichkeiten von SMM als Kommunikationsinstrument des B2B-Marketing bestehen in den Bereichen Unternehmenspräsentation, Reputationsmanagement, Recruiting, Wissensaustausch und der internen Unternehmenskommunikation (vgl. Kapitel vier). Die Frage nach der Relevanz von SMM im B2B-Marketing kann unter bestimmten Voraussetzungen positiv beantwortet werden (vgl. Kapitel 5).

Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen weiterhin, dass zwischen der Ist-Situation und der Bewertung von SMM als Kommunikationsinstrument des B2B-Marketing durch B2B-Entscheider immer noch eine deutliche Diskrepanz herrscht. Zwar sieht die Mehrheit der B2B-Entscheider, dass SMM großes Potential beim Einsatz im B2B-Marketing bietet, dennoch nutzen die wenigsten B2B-Unternehmen die sozialen Medien mit einer klaren Strategie. Diese Beobachtung wird sich in den nächsten Jahren wohl dahingehend verändern, dass der Einsatz von SMM im B2B-Marketing zunehmen wird. Hierfür sprechen einerseits die ausgewerteten Studien und andererseits die Aussagen, welche durch die Expertenbefragungen gewonnen werden konnten.

SMM bietet B2B-Unternehmen aus verschiedenen Perspektiven einen Mehrwert. Einerseits erhöht der Einsatz von SMM die Auffindbarkeit eines Unternehmens in Online-Suchmaschinen, andererseits trägt SMM dazu bei, dass das SMM-betreibende Unternehmen persönlicher wahrgenommen wird als zuvor. Corporate Blogs, in denen Mitarbeiter ihre Erfahrungen teilen, lassen das Unternehmen auf Bewerber bspw. ganz anders wirken als z.B. die Corporate Website. Das Unternehmen wird dadurch greifbarer und erhält einen persönlichen Charakter. Dies kann als einer der Hauptgründe für den Erfolg von SMM im B2C-Marketing angeführt werden, denn dadurch, dass ein Unternehmen eine eigene Persönlichkeit entwickelt, welche durch die Social Media transportiert wird, werden aus Kunden wahre Fans.

Bis die Social Media im B2B-Marketing als derart wichtiges Instrument angesehen werden, wie es im B2C-Marketing bereits der Fall ist, wird es noch einige Zeit brauchen. Es werden weitere Vorreiter wie die Krones AG benötigt, die der übrigen B2B-Branche beweisen, dass der Einsatz von SMM ein erfolgsversprechendes Marketinginstrument darstellt. In der B2B-Branche muss außerdem ein Umdenken stattfinden und dem Marketing allgemein ein höherer Stellenwert beigemessen werden, damit kreativere Marketing-Ansätze, zu denen der Einsatz von SMM gehört, verfolgt werden. Die aktuell stattfindenden Diskussionen zu diesem Thema werden ihren Teil dazu beitragen, dass das benötigte Umdenken in der B2B-Branche stattfindet.

---

Trotz allem kann nicht behauptet werden, dass der Einsatz von SMM ein „muss“ für jedes B2B-Unternehmen darstellt. Auch wenn in Zukunft immer mehr Unternehmen die Social Media einsetzen werden, muss im Vorfeld eine klare Strategie zurechtgelegt werden. SMM ist keine Allzweckwaffe des Marketing und ist nur unter verschiedenen Voraussetzungen einzusetzen (vgl. Kapitel fünf). Sofern ein Unternehmen keinerlei Voraussetzungen für den Einsatz von SMM erfüllt, ist es empfehlenswert, sich auf andere Marketingmaßnahmen zu konzentrieren.

# Literaturverzeichnis

## Monografien

Backhaus, Klaus; Droege, Walter; Weiber, Rolf (Hg.): Strategien für Investitionsgütermärkte. Antworten auf neue Herausforderungen. Landsberg/Lech 1993.

Beilharz, Felix; Bernecker, Michael: Social-Media-Marketing. Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis ; [inkl. Strategien für Vertrieb, Kundenbindung, Marktforschung und Recruiting]. 2. Aufl. Bergisch Gladbach ; Köln 2012.

Böcker, Franz; Helm, Roland: Marketing. 5. Aufl. Stuttgart [u.a.] 1994.

Diller, Hermann; Fürst, Andreas; Ivens, Björn Sven: Grundprinzipien des Marketing. 3. Aufl. Nürnberg 2011.

Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard: Social Web. 2. Aufl. Konstanz 2011.

Eckardt, Gordon H: Business-to-Business-Marketing. Eine Einführung für Studium und Beruf. Stuttgart 2010.

Engel, Dirk; Hofsäss, Michael: Praxishandbuch Mediaplanung. Forschung, Studien und Werbewirkung ; Mediaagenturen und Planungsprozess ; Mediagattungen und Werbeträger. 1. Aufl., 1. Dr. Berlin 2003.

Ernenputsch, David; Hemmer, Florian; Krömer, Jan: Social Media Monitoring für Unternehmen. Anforderungen erkennen und verstehen. 1. Aufl. Köln 2011.

Godefroid, Peter; Pförsch, Waldemar: Business-to-Business-Marketing. 4. Aufl. Ludwigshafen am Rhein 2008.

Hettler, Uwe: Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München 2010.

Hilker, Claudia: Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft. Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co. 1. Aufl. Wien 2012.

Kalka, Regine; Mäßen, Andrea: Marketing. 5. Aufl. München 2009.

Kantel, Jörg: Das Mitmach-Web. Per Anhalter durch das Web 2.0. Heidelberg, Neckar 2008.



Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente - Checklisten. Wiesbaden 2012.

Kuhn, Marc; Zajontz, Yvonne: Industrielles Marketing. München 2011.

Ladwig, Wibke; Pahrman, Corina; Weinberg, Tamar: Social Media Marketing -- Strategien für Twitter, Facebook & Co. 3. Aufl. Köln 2012.

Lammenet, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 3. Aufl. Wiesbaden 2012.

Manouchehri Far, Shakib: Social Software in Unternehmen. Nutzenpotentiale und Adoption in der innerbetrieblichen Zusammenarbeit. 1. Aufl. Lohmar [u.a.] 2010.

Pepels, Werner: Handbuch des Marketing. 6. Aufl. München 2012.

Pförsch, Waldemar A.; Schmid, Michael: B2B-Markenmanagement. Konzepte - Methoden - Fallbeispiele. München 2005.

Pleil, Thomas: Mehr Wert schaffen. Social Media in der B2B-Kommunikation. Darmstadt 2010.

Seemann, Ralph: Corporate Reputation Management durch corporate communications. 1. Aufl. Göttingen 2008.

Teuscher, Heinz: Betriebswirtschaft. Einführung in die Problemstellungen und Lösungskonzepte der Betriebswirtschaftslehre. 1. Aufl. Zürich 2008.

### **Graue Literatur**

Altimeter Group LLC; Wetpaint Inc.: The Word`s most valuable Brands. Who`s most engaged? 2009

Consultic Marketing & Industrieberatung GmbH; Die Firma GmbH; memesys dialog GmbH: B2B Online-Monitor 2012: Gewinner und Verlierer der digitalen Evolution. Hg. v. Consultic Marketing & Industrieberatung GmbH, Die Firma GmbH und memesys dialog GmbH. 2012

creative360, Agentur für B2B Online-Marketing: B2B Social-Media in der Praxis (2010-2012). 2010

Friends of Brands GmbH: Firmen finden statt facebook füttern. Marktforschungsstudie zur Frage: Wie bewertet der B2B-Mittelstand den Nutzen von Social Media Plattformen wie facebook, Youtube und twitter. Friends of Brands GmbH. 2011

Webmarketing123: State of digital Marketing Report. 2011

### **Internetdokumente**

ethority GmbH & Co. KG: Social Media Prisma. <http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/>, Zugriff v. 05.12.2012.

Facebook Inc.: Startseite der Unternehmenspräsenz der Siemens AG auf Facebook. <https://de-de.facebook.com/StarteDeinSiemens>, Zugriff v. 21.12.2012.

Fischer, Raoul: Social Media Personalmarketing Innovatoren 2011: Die Sieger. [http://www.wuv.de/specials/erfolg\\_mit\\_social\\_media/social\\_media\\_personalmarketing\\_innovatoren\\_2011\\_die\\_sieger](http://www.wuv.de/specials/erfolg_mit_social_media/social_media_personalmarketing_innovatoren_2011_die_sieger), Zugriff v.10.01.2013.

Goldbach Group AG: Zahlen & Fakten. <http://www.goldbachinteractive.com/ueber-uns/zahlen-fakten>, Zugriff v. 01.02.2013.

Goldbach Group AG: Social Media Monitoring Tool Report 2012. <http://www.goldbachinteractive.com/aktuell/fachartikel/social-media-monitoring-tool-report-2012>, Zugriff v. 01.02.2013.

Härter, Hendrik: Der Außendienst als wichtigstes Vertriebsinstrument für Medizintechnikunternehmen. <http://www.elektronikpraxis.vogel.de/themen/elektronikmanagement/strategieunternehmensfuehrung/articles/258940/>, Zugriff v. 28.11.2012.

Kirch, Nico: 825.000 aktive Twitter-Accounts – Interview mit Thomas Pfeiffer. <http://www.socialmediastatistik.de/825000-aktive-twitter-accounts-interview-mit-thomas-pfeiffer/>, Zugriff v. 05.12.2012.

Krones AG: Über uns. Hg. v. Krones AG. Krones AG. <http://www.krones.com/de/unternehmen.php>, Zugriff v. 10.01.2013.

Lummer, Achim: Krones AG: Social Media und B2B in der Industrie. <http://www.produktmanager-blog.de/krones-ag-social-media-und-b2b-in-der-industrie/>, Zugriff v. 31.01.2013.

Schmitt, Christian: Storytelling im Social Web kann auch für B2B-Unternehmen funktionieren. <http://www.media-treff.de/index.php/2010/12/02/storytelling-im-social-web-kann-auch-fur-b2b-unternehmen-funktionieren/>, Zugriff v. 10.01.2013.

Staiber, Angela: Chancen von Social-Media im B2B höher als im B2C. Hg. v. Agentur für B2B Online-Marketing creative360. <http://www.onlinemarketing-blog.de/2012/11/06/chancen-von-social-media-im-b2b-hoher-als-im-b2c/>, Zugriff v. 21.01.2013.

Wikimedia Foundation Inc.: Wikipedia: Was ist Wikipedia? [http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:%C3%9Cber\\_Wikipedia](http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:%C3%9Cber_Wikipedia), Zugriff v. 11.12.2012.

Xing AG: Unternehmenspräsenz der Krones AG auf Xing. Hg. v. Xing AG. <https://www.xing.com/companies/kronesag>, Zugriff v. 18.01.2013.

### **Pressemitteilungen**

Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (31.10.2012): BVDW: Deutsche Unternehmen setzen immer stärker auf Social Media. <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-deutsche-unternehmen-setzen-immer-staerker-auf-social-media?media=4308>, Zugriff v. 31.01.2013.

Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (27.08.2012): Neues „Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz“ sorgt für bessere und interaktive Information und Kommunikation. Gabriele Frijio. [http://presse.rlp-info.de/Aktuelle-Nachricht.5237.0.html?&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=1672&cHash=7a1e381b18e86f228250024a610d9234](http://presse.rlp-info.de/Aktuelle-Nachricht.5237.0.html?&tx_ttnews[tt_news]=1672&cHash=7a1e381b18e86f228250024a610d9234), Zugriff v. 21.12.2012.

## **Anlagen**

# Anlagenverzeichnis

<b>Anlage 1: USB-Stick.....</b>	<b>XVI</b>
<b>Anlage 2: Experteninterview mit Thomas Schmidt.....</b>	<b>XVII</b>
<b>Anlage 3: Experteninterview mit Gino Mamoli .....</b>	<b>XX</b>

## **Anlage 1: USB-Stick**

Der Bachelorarbeit ist ein USB-Stick beigelegt, welcher folgende Dateien enthält:

- Eine digitale, mit der Druckversion identischen Version der Bachelorarbeit im .pdf-Format sowie
- den Audio-Mitschnitt des in Anlage 2 schriftlich ausgewerteten Experteninterviews mit Thomas Schmidt.

## Anlage 2: Experteninterview mit Thomas Schmidt

Thomas Schmidt ist geschäftsführender Gesellschafter der B2B-Kommunikationsagentur Bloesch & Partner in München. Bloesch & Partner ist eine klassische Kommunikationsagentur, die auf die B2B-Kommunikation von stark erklärungsbedürftigen Produkten spezialisiert ist. Das Interview ist persönlich durchgeführt worden. Der Tonband-Mitschnitt liegt der Arbeit in digitaler Form auf dem mitgelieferten Speichermedium bei.

**Lorenz Bartel:** Bloesch & Partner hat sich auf B2B-Unternehmen mit stark erklärungsbedürftigen Produkten spezialisiert. Worin bestehen die Tätigkeiten Ihrer Agentur?

**Thomas Schmidt:** Unsere Kernaufgabe liegt in der Kommunikationsberatung unserer Kunden. Hierzu ist es erforderlich, dass wir uns umfangreich über die Gegebenheiten informieren, bevor Maßnahmen überhaupt geplant werden können. Wir müssen analysieren, wie das Unternehmen bzw. die jeweiligen Produkte auf dem Markt positioniert sind und wie sich der Wettbewerb verhält. Erst wenn man die Ausgangssituation eindeutig bestimmt hat, kann man planen, welche Botschaften wann, wo und wem mitgeteilt werden.

**Lorenz Bartel:** Betreuen Sie Kunden, die Social Media als Kommunikationskanal einsetzen?

**Thomas Schmidt:** Es sind durchaus Erfahrungswerte hinsichtlich des Einsatzes von Social Media als Kommunikationsinstrument in der B2B-Kommunikation aufgrund der Zusammenarbeit mit verschiedenen Kunden vorhanden. Dennoch gehört Social Media bei unseren aktuellen Kunden nicht zum Tagesgeschäft.

**Lorenz Bartel:** Können Sie dafür konkrete Gründe nennen?

**Thomas Schmidt:** Generell ist der B2B-Markt konservativer eingestellt als der B2C-Markt und in vielen Unternehmen fehlt immer noch eine generelle Akzeptanz gegenüber dem Thema Marketing. Das Thema Marketing wird in technischen, mittelständischen Betrieben sogar oftmals gar nicht als strategische Position betrachtet. Darunter leidet natürlich auch die Akzeptanz gegenüber Social Media. Es ist allerdings zu beobachten, dass sich das B2B-Marketing rasant verändert und entwickelt und auch bezogen auf SMM eine positive Entwicklung stattfindet.

**Lorenz Bartel:** Eine Kerneigenschaft von B2B-Produkten ist, dass sie oftmals sehr stark erklärungsbedürftig sind. Eignen sich die sozialen Medien, um die Produkte erklären zu können - bspw. mittels Produktvideos, welche auf YouTube veröffentlicht werden?

**Thomas Schmidt:** Es kommt immer darauf an, welche Medien in welcher Phase des Kaufprozesses, dem sogenannten Buying Circle, eingesetzt werden. Mit Bewegtbildern lassen sich sehr viele Informationen wie z.B. Benefits vermitteln. Zudem ist es möglich, neben Informationen auch Emotionen zu transportieren. Im B2B-Bereich gilt es allerdings besonders darauf zu achten, welche Informationen für welchen Ansprechpartner relevant sind und wie man diese übermittelt. Es ist extrem wichtig, dass B2B-Kommunikation ehrlich gestaltet wird und nicht – wie es teilweise im B2C-Bereich gehandhabt wird – anhand von konstruierten Werten. Der Grund dafür ist, dass Zielgruppen in B2B-Märkten sehr viel kleiner als im B2C-Markt sind und die zu übermittelnden Informationen dementsprechend detailliert und den Tatsachen entsprechend gestaltet werden müssen. Ein großer Vorteil der sozialen Medien besteht darin, dass sie eine hohe Transparenz schaffen und somit die Glaubhaftigkeit und Vertrauenswürdigkeit, die im B2B-Bereich von hoher Wichtigkeit ist, erhöhen.

**Lorenz Bartel:** In welcher Phase des Investitions- bzw. Kaufentscheidungsprozesses sehen Sie die größten Möglichkeiten des Einsatzes von SMM?

**Thomas Schmidt:** Die sozialen Medien eignen sich sehr gut zur Erstinformation sowie zur Kontaktgenerierung. Darüber hinaus sehe ich große Möglichkeiten im After-Sales-Bereich. Die Tatsache, dass zufriedene Kunden ihre Zufriedenheit bspw. in sozialen Netzwerken mit anderen Mitgliedern der Community teilen, bringt große Chancen mit sich. Wenn zufriedene Kunden zu natürlichen Markenbotschaftern werden, erhöht das die Vertrauenswürdigkeit und die Reputation eines Unternehmens ungemein.

**Lorenz Bartel:** Gibt es, neben den von Ihnen bereits genannten Einsatzmöglichkeiten, weitere Einsatzmöglichkeiten, für die sich SMM besonders gut eignet?

**Thomas Schmidt:** Ich sehe große Möglichkeiten darin, Social Media beim Recruiting einzusetzen. Gerade die B2B-Branche hat einen Nachwuchs- bzw. Fachkräftemangel zu beklagen und durch Kanäle wie facebook kann das Spektrum möglicher Nachwuchskräfte erhöht werden. Auch hier gilt, dass man sich im Vorfeld der jeweiligen Maßnahmen darüber versichern muss, dass man ein der Zielgruppe und dem Medium – in diesem Falle facebook – entsprechendes Angebot bieten kann.

Im Zusammenhang mit dem Thema Recruiting sehe ich die stärker aufkommenden Arbeitgeber-Bewertungsportale als Chance an. Angebote wie die Bewertungsseite „Kununu“, auf der Mitarbeiter und Bewerber Unternehmen bewerten können, tragen – zumindest bei positiven Bewertungen – zur Attraktivität eines Unternehmens bei. Das Beispiel der Arbeitgeber-Bewertungsportale verdeutlicht, dass man den Markt beim Einsatz sozialer Medien immer im Auge behalten muss, um somit auf Entwicklungen reagieren und gegebenenfalls sofort Antworten liefern zu können. Dies wiederum erfordert eine interne Infrastruktur, die diese Fähigkeit zu jeder Zeit gewährleistet. Für



den professionellen Einsatz von SMM ist es außerdem unerlässlich, dass man Social Media-Monitoring-Tools bzw. auch Social Media-Cockpits einsetzt. Die benötigte Infrastruktur samt professionellen Hilfsmitteln ist in vielen B2B-Unternehmen noch nicht vorhanden und muss erst noch geschaffen werden.

**Lorenz Bartel:** Welche Social Media-Kanäle würden Sie im B2B-Marketing als besonders relevant bezeichnen?

**Thomas Schmidt:** Die Business Community „LinkedIn“ sehe ich unangefochten als wichtigste Kommunikationsplattform im B2B-Marketing an, da dort die meisten Dialoge stattfinden und es international genutzt wird. Xing ist aufgrund der geografischen Beschränkung nur bedingt einsetzbar.

**Lorenz Bartel:** Würden Sie sagen, dass das Thema SMM im B2B-Marketing prinzipiell als relevant bezeichnet werden kann?

**Thomas Schmidt:** Die Idee, die hinter Social Media steht, nämlich das unkomplizierte Schaffen eines Dialogs ist für mich die Daseinsberechtigung von SMM im B2B-Marketing.

**Lorenz Bartel:** Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung von SMM im B2B-Marketing ein?

**Thomas Schmidt:** Das Thema wird in den nächsten Jahren sicherlich noch sehr viel präsenter im B2B-Marketing werden. Der Dialog, der durch Social Media geschaffen werden kann, ist bisher nur unter viel höherem finanziellem Aufwand möglich gewesen. Außerdem hat man durch Social Media die Möglichkeit, Informationsgruppen zu clustern. Auf diese Weise wird es möglich sein, Empfängergruppen gezielter mit relevanten Inhalten zu versorgen und mit Ihnen zu kommunizieren. Dies kann natürlich nur unter der Voraussetzung geschehen, dass die Social Media-Maßnahmen eines Unternehmens im Social Web etabliert sind. Ich denke, dass diese Möglichkeiten, die zweifelsohne mit dem technischen Fortschritt noch erweitert werden, dazu beitragen werden, dass Social Media Marketing im B2B-Marketing in Zukunft noch eine sehr viel größere Rolle spielen wird.

## Anlage 3: Experteninterview mit Gino Mamoli

Gino Mamoli ist Brand Marketing Manager Europe bei Suntech Power, dem weltweit größten Produzenten für Photovoltaikmodulen. Er blickt auf eine langjährige Erfahrung im Umgang mit SMM zurück und betreut sämtliche Social Media-Aktivitäten des Unternehmens. Das Interview wurde telefonisch durchgeführt. Ein Audio-Mitschnitt ist nicht vorhanden.

**Lorenz Bartel:** Auf welche Erfahrungen im Umgang mit SMM blicken Sie zurück?

**Gino Mamoli:** In meiner Position bei Suntech Power bin ich hauptverantwortlich für den Markenaufbau in Europa und für unsere Online Aktivitäten. Vor meiner Zeit bei Suntech habe ich bei Agenturen verschiedene SMM Kampagnen umgesetzt, u.a. eine B2B-Kampagne für die Österreichische Wirtschaftskammer im Jahr 2008.

**Lorenz Bartel:** SMM wird vor allem im B2C-Bereich stark eingesetzt. Im B2B-Bereich kommt das Thema erst in den letzten Jahren ins Rollen. Woran liegt das?

**Gino Mamoli:** Im B2C-Bereich ist es viel einfacher, die Zielgruppe zu identifizieren und einen Dialog zu kreieren. Es macht einen großen Unterschied, ob man bspw. einen B2B-Entscheider oder einen Endverbraucher erreichen möchte.

**Lorenz Bartel:** Würden Sie sagen, dass B2B-Unternehmen, die SMM betreiben, einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Unternehmen haben, die die sozialen Medien nicht nutzen?

**Gino Mamoli:** Pauschal kann man diese Frage nicht beantworten, da der Einsatz von SMM von verschiedenen Faktoren abhängt. Es ist immens wichtig, dass in der Zielgruppe ein Kommunikationsbedarf herrscht. Wenn das der Fall ist, ist es selbstverständlich sinnvoll, SMM einzusetzen um den Kommunikationsbedarf zu befriedigen. SMM funktioniert nur mit einer Community, die am Austausch interessiert ist und daran teilnimmt.

**Lorenz Bartel:** Gibt es aus Ihrer Sicht Social Media-Marketinginstrumente, die sich besonders gut beim Einsatz im B2B-Marketing eignen?

**Gino Mamoli:** Bevor ein Unternehmen SMM effizient betreiben kann, muss analysiert werden, in welchem Social Media-Kanal sich die Zielgruppe bewegt. Ausgehend von dieser Analyse kann das am besten geeignete Medium ausgewählt werden. Es gibt kein Social Media-Instrument, welches sich für jedes Unternehmen bzw. für jeden Zweck gleichermaßen gut eignet.

**Lorenz Bartel:** Welche Zielsetzungen lassen sich mit Hilfe von SMM erreichen?

**Gino Mamoli:** Aus meiner Sicht ist es das Wichtigste, dass ein Unternehmen „seinen Stempel abgibt“. Man sollte für die Zielgruppe präsent sein, Vertrauen zu ihr aufbauen und aus dem gegenseitigen Austausch lernen. Es gibt viele Wege, den Erfolg von SMM zu messen, daher ist der Einsatz von Monitoring Tools sehr wichtig.

**Lorenz Bartel:** Wie schafft man es, Vertrauen zu seiner Zielgruppe aufzubauen?

**Gino Mamoli:** Das Wichtigste ist, dass man authentisch wirkt. Man muss empathisch handeln, sich in die Zielgruppe hineinversetzen können. Nur so kann man feststellen, was die Zielgruppe bewegt, wo Diskussionsbedarf steckt. Das Wort „Flawsome“ wurde von Coca Cola verwendet, angesprochen auf das Geheimnis des richtigen Umgangs mit den Social Media. Es bedeutet so viel wie „fehlerhaft sein“ und ist in dem Sinne zu verstehen, dass man in seinen Bemühungen im Social Web nicht versuchen soll, fehlerfrei zu agieren und somit perfekt zu wirken. Fehlerfrei, um nicht zu sagen langweilig kann man - überspitzt gesprochen - auf der Corporate Website agieren. In den Social Media kann man „laut“ und „anders“ sein. Auch hier gilt natürlich: Aus Fehlern lernt man und so lange man authentisch ist, werden Fehler von der Community bei weitem nicht so schnell und hart bestraft. Unternehmen sollten daher ihre Angst davor, Fehler zu machen, ablegen. Die Angst vor Fehlern hemmt beim Einsatz der Social Media-Instrumente.

**Lorenz Bartel:** Wie wird sich die Thematik Ihrer Meinung nach in Zukunft entwickeln? Werden mehr B2B-Unternehmen auf SMM setzen?

**Gino Mamoli:** Ich denke, dass das Thema in Zukunft noch wichtiger wird, als es jetzt schon ist. Es werden immer mehr Informationen zur Zielgruppe verfügbar und somit der Einsatz von SMM einfacher. Es wird jedoch immer so sein, dass man - nur weil man SMM betreibt - nicht automatisch erfolgreicher ist als die Anderen. Eine klare Strategie wird immer vonnöten sein.

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Lorenz Bartel